

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Životní cyklus výrobku

Fedor Evseev

© 2015 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Fedor Evseev

Provoz a ekonomika

Název práce

Životní cyklus výrobku

Název anglicky

Product life cycle

Cíle práce

Cílem práce je navrhnout doporučení pro prodloužení životního cyklu výrobků.

Metodika

Využít specifické metody pro hodnocení a návrh životního cyklu výrobku např. analýza matice výrobek/trh, portfoliová analýza, metody finanční analýzy, analýza příležitostí a ohrožení se zaměřením na SWOT analýzu.

Rámcová osnova: 1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární přehled. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, produkt, životní cyklus výrobků, portfoliová analýza.

Doporučené zdroje informací

CLOW, KENNETH E., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno:

Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

ČICHOVSKÝ, L. Jak úspěšně prodávat?: marketing – produkt – prodej. Ostrava: Montanex, 1994. 196 s. ISBN 80-85780-17-8.

FORET, M. Marketing pro začátečníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

CHRISTOPHER, M.. Logistika v marketingu. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. 166 s. ISBN 80-7261-077-4.

KOTLER, P., AMSTRONG, G. Marketing. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTRBOVÁ, H. Marketinový mix – cenová politika. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1993. 56 s. ISBN 80-7079-795-9.

ŠTŮSEK, J. Základy marketingu v dopravě. Praha, ČZU v Praze 2002. ISBN 80-213-0905-9

TOMEK, G, VÁVROVÁ, V. Marketing od myšlenky k realizaci. Vyd. 1. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Elektronicky schváleno dne 15. 10. 2014

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 10. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 16. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "**Životní cyklus výrobku**" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne: 16. března 2015 _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu své bakalářské práce doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za odborné rady a schůzky, které přispěly k vytvoření této práce. Dále bych rád poděkoval kolektiv provozně ekonomické fakulty za podporu ve studiu na ČZU. Rád bych poděkoval mamince doc. MUDr. Marině Evseevové a bratrovi MUDr. Sergeiovi Evseevu za podporu při studiu a za pomoc. Dále bych rád poděkoval Mgr. Ignatu Kinolu, společnosti Kinol s.r.o. a kolektivu za získané zkušenosti v oblasti obchodování a řízení Kinol s.r.o. Dále bych rád poděkoval své přítelkyni Anastasii Bryskinovou hlavní ředitelce obchodního oddělení Callbackhunter za nekonečnou lásku, důvěru a motivaci k zpracování této práce.

Životní cyklus výrobku

Product lifecycle

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.

Summary

The Bachelor's Thesis named "Product life cycle" is focused on the analysis of the product life cycle and individual offer of a strategy to extend its single parts. ... The product life cycle in theoretical part of this work is rather perfect, as is described in single chapters (stages of the life cycle of products: introduction, growth, maturity, decline; types of product life cycles, rating and methods of extending the life cycle of product). The Kinol, S.r.o. Company is characterized in practical part, the current sale of Segway trips, were analyzed and the strategy of maintaining the company's market is offered.

Keywords: Marketing, BCG matrix, product lifecycle, segway, portfolio analysis.

OBSAH

1.	ÚVOD.....	3
2.	CÍL PRÁCE A METODIKA.....	5
3.	LITERÁRNÍ PŘEHLED	6
3.1.	Fáze životního cyklu výrobku.....	6
3.2.	Tvary životního cyklu výrobku.....	9
3.3.	Matice Boston Consulting Group	15
3.4.	SWOT analýza společnosti	18
4.	VLASTNÍ ŘEŠENÍ	18
4.1.	Popis výrobku	18
4.2.	Řízení segwayu	19
4.3.	Statistika prodeje společnosti Segway Inc.....	19
4.4.	Popis společnosti.....	20
4.5.	Produktové portfolio společnosti	20
4.6.	SWOT analýza společnosti Kinol, s.r.o.	22
4.7.	Statistika prodejů voucherů	23
4.8.	Analýza portfolia společnosti Kinol, s.r.o. pomoci matice BCG (The Boston Consulting Group)	26
5.	NÁVRH DOPORUČENÍ	30
5.1.	Doporučení pro prodloužení životního cyklu výroku.....	30
5.2.	Doporučení pro SWOT analýzu:	32
5.3.	Doporučení pro analýzu matice BCG:.....	32
5.4.	Doporučení planu prodeje pro společnost Kinol, s.r.o.	33
6.	ZÁVĚR	35
7.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	37
8.	PŘÍLOHY	38

1. ÚVOD

Produkt je jedním z nejdůležitějších kategorií jak ekonomiky obecně tak tržní. Každý člověk žije ve světě zboží. Existují lidi, kteří každý den získávají produkty, které splňují jejich stále rostoucí potřeby a také jiné lidi které tyto potřebné zboží prodávají. A to platí nejen ve vztahu k podnikatelům, kteří se přímo podílejí na tvorbě a prodeji zboží a služeb. Toto tvrzení je pravdivé pro jednoduché "dřiči", kteří každý den vykonávají k prodeji speciální produkt – jejich práci. Proto je znalost charakteristik "chování" zboží na trhu, podle názoru vyšetřovatele, že je nutné nejen pro lidi, kteří mají podnikání, ale i pro jednoduché měšťany.

Takže všichni lidi pravděpodobně mají takové situaci, když nakupují nové módní zboží za přemrštěné ceny, a za pár měsíců zjišťují, že tento produkt není "exkluzivní exkluzivnost", a má nízkonákladové spotřební zboží. Velmi často se stává, v případě pořízení nového vybavení, mobilních telefonů, počítače. Proč se to děje? Můžete uvést jeden příklad: v 90. letech účetní profese byla považována za jednou z nejprestižnějších a dobře placená. V současné době, i účetní s vyšším vzděláním může být obtížné najít práci a mzdy od nich (s výjimkou z pravidla jsou hlavní účetní), zejména v průmyslu, často rovná a někdy dokonce nižší než u zaměstnanců "ze stroje", který vystudoval vysokou školu 9 a místní odborné učiliště.

Mohlo by se zdát, že výše uvedené příklady nejsou spojeny mezi sebou, a přitom to jsou jen speciální případy tohoto ekonomického jevu jako životního cyklu výrobku (zkráceně ŽCV). Poprvé byl představen koncept ŽCV Theodorem Levitem v roce 1965. Význam tohoto pojmu je v tom, že každý výrobek je vyráběn a žijí na trhu nějakou dobu, jinými slovy – má svůj životní cyklus. V závislosti na úrovni poptávky každého produktu, jeho kvality, charakteristiky trhu životní cyklus určitého typu výrobku se může měnit v průběhu času. Tento cyklus může trvat od několika dnů až do několika desítek let.

Autorka jedné z učebnic o marketingu T.P. Proshkina formuluje nutnost ve zkoumání pojmu ŽCV, jeho charakteristik vědecké koncepci pro podnikatele všech typu:

- podle rozhodnutí velkého počtu analytiků, životnost výrobku se zkracuje;

- nová produkce vyžaduje nové investice, což je někdy výhodnější – prodloužit životnost stávajícího produktu, než je vytvořit zcela nový;
- koncepce ŽCV umožňuje každému podniku předvídat změny v preferencích spotřebitelů a taky různé akce konkurentů a odpovídajícím způsobem přizpůsobit k určité situaci svůj plán marketingových aktivit;
- Znalost vědecké koncepce umožňuje vytvořit optimální portfolio výrobků, nebo produktového portfolio společnosti.

Autor této práce tvrdí, že zkoumání procesu životního cyklu výrobku bude užitečné pro jakéhokoliv pouhého námezdního pracovníka. Toto zkoumání umožní lépe pochopit procesy probíhající na trhu zaměstnání, a nakonec i díky pochopení těchto procesů maximalizovat zisk z prodeje svého hlavního produktu - práce. To znamená, že téma bakalářské práce "životní cyklus výrobku" je aktuální nejen pro dnešní dobu velký "cílový auditorium" a také neztratí svou aktuálnost do budoucna, a to nejen pro tržní ekonomiku, ale i pro ostatní zásady ekonomického rozvoje.

Při zpracování své bakalářské práci, autor použil odbornou literaturu jako zdroje informací, především autorku T.P. Proshkinovu a S.N. a A.G. Belousových a rovněž své vlastní pozorování a zkušenosti.

V praktické části autor bakalářské práce popisuje společnost Kinol s.r.o. která prodává zájezdy na Segwayích v Praze. K dispozici bude také provedena SWOT analýza společnosti, která se bude definovat silné a slabé stránky firmy, identifikovat faktory vnější a vnitřní prostředí firmy. Na konci praktické části se autor nabídne několik praktických možností, jak zlepšit produkt společnosti, k prodloužení životního cyklu výrobku na trhu zboží a služeb.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

Cíl práce

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.

Metodika

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.

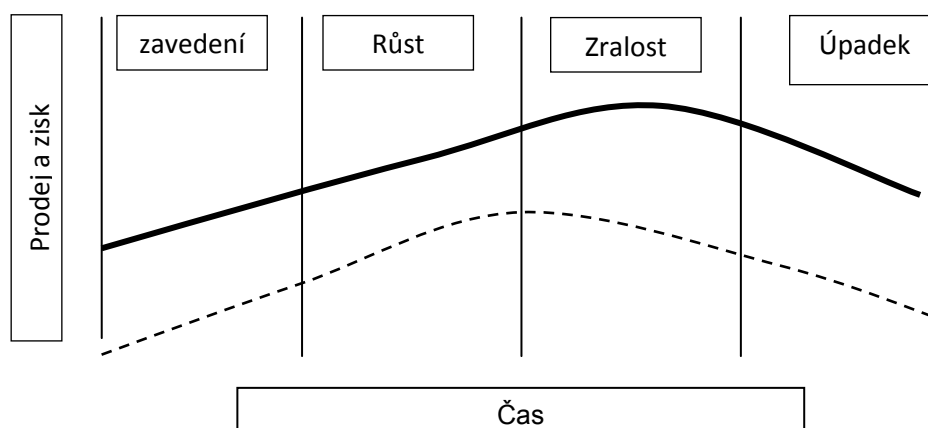
3. LITERÁRNÍ PŘEHLED

3.1. Fáze životního cyklu výrobku

Každý výrobek má určité období stability trhu, bez ohledu na to, jaké má vynikající spotřebitelské vlastnosti, tím pádem existuje na trhu omezenou dobu. Jakýkoliv výrobek bude nahrazen pokročilejším či levnějším dalším produktem. A stane se to dříve či později. Tento jev se nazývá životní cyklus produktu. To je jedna z definic pojmu: životní cyklus produktu (ŽCV) – to je interval od doby počátečního vzniku zboží na trhu až po ukončení jeho realizace na trhu. Tento koncept popisuje odbyt výrobku, zisk z prodeje, zákazníci, konkurence a marketingové strategie od příchodu zboží na trh až po jeho odstranění z trhu. (Belousov, Belousova, 2008, s. 129)

Výzkumníky zjistili, že poptávka na produkt se nemění náhodně, ale určitým způsobem, který může být graficky znázorněn pomocí křivky. Tato křivka se nazývá "křivka produkt životního cyklu." Taková křivka (ve zjednodušené formě, v průměru), je znázorněn na obrázku č. 1: (Lukina, 2006, s. 128)

Graf č. 1: Křivka produkt životního cyklu. Plná čára ukazuje celkový objem prodeje průmyslu, tečkovaná čára - celkový zisk odvětví.



Zdroj: vlastní zpracování

Většina výzkumníků určují 4 fáze životního cyklu výrobku: zavedení, růst prodeje, zralost a úpadek. Ale někteří autoři, jako například S.N. Belousova a A.G. Belousov stanovují pátou etapu - výzkum a vývoj produktu. Ale kvůli tomu že tato pátá fáze je stále výrobní

než marketingová, student ve své práci samozřejmě nebude věnovat pozornost na ni. Zbývající čtyři fáze se bude podrobněji popsána níže. (Belousov, Belousova, 2008, s. 129)

Rozhodnutí, která dělají výrobci ve své výrokové politice, do značné míry závisí na fázích životního cyklu výrobku. A proto analýza životního cyklu výrobku určitého podniku provádí bez ustání během celoživotní činnosti společnosti. Tato analýza je nejdůležitějším úkolem marketingového výzkumu, který je zdrojem informací pro rozhodování o všech záležitostech týkajících se obchodní politiky. Stanovit určitou fázi ŽVC může být obtížné, a proto začátkem nové etapy vývoje je okamžik, kdy dojde k výraznému zvýšení nebo snížení tržeb z prodeje výrobků. Správné provedení marketingových strategií může jak prodloužit tak i zkrátit životnost výrobku. Řízení životním cyklem výrobku předpokládá změny v obchodních, cenových, výrokových, komunikačních strategiích. Podrobnosti o těchto opatření jsou rovněž uvedeny níže. (Lukina, 2006, s. 129)

Zavedení

To je fáze vzniku zboží na trhu a postupného zvyšování objemu prodeje, je nejdůležitějším krokem životního cyklu. Tržby v této fázi obvykle nejsou velké, a do značné míry závisí na aktuálnosti zboží. Růst tržeb modifikace již známého produktu je vyšší než u úplně nových produktů. Konkurence v této fázi je omezená, a náklady na výrobu a marketing jsou velké. (Khaschin, Zozulya, Safronov, 2013, s. 184)

Hlavním úkolem marketingových služeb v této fázi životního cyklu výrobku je vytvoření trhu pro nové produkty, což vyžaduje vysoké náklady na reklamu a vysvětlení vlastnosti a kvalitu výrobku. Je nutné vytvořit způsob realizace novinek na trhu. Bylo zjištěno, že první kupující nových produktů jsou tzv. kupující-"novátoři", který tvoří pouze přibližně 2% z celkového počtu potenciálních spotřebitelů, a rovněž i "časné výzkumníky" - 13,5% spotřebitelů, resp. Jsou to osoby náchylné k riziku, kteří jsou rádi mít status prvních kupujících, stejně jako lidé, kteří rychle vnímají nové myšlenky. Důležitou stimulační roli v této fázi hraje cenová politika, kterou lze provést dvěma způsoby v závislosti na druhu zboží. (Khaschin, Zozulya, Safronov, 2013, s. 184) Pro prestižní, high-tech, anebo módní zboží, často v této fázi životního cyklu výrobku se využívá politika "sebrat smetanu", tj. stanovení nejvyšší možné ceny za novinku. Příkladem takové cenové politiky může sloužit ceny nových PC, nebo oblečení "módního návrháře". Co se týče výrobků pro masový trh,

provádí se politika "pronikání na trh", která je charakterizována tím, že podnik stanoví nízké ceny, aby si rychle vybojoval místo na trhu. (Khaschin, Zozulya, Safronov, 2013, s. 184)

Růst prodeje

Pokud výrobek přežije první fázi svého životního cyklu, přejde do fáze růstu prodeje. Tato fáze se vyznačuje rychlým růstem poptávky po produktech. Poptávka se zvyšuje kvůli „časné většině“ zákazníků (kterých je asi 35% ze všech kupujících). Náklady na výrobu jsou stabilizované a společnost začíná mít zisk. K obtížím v této fázi životního cyklu patří vznik konkurence. (Khaschin, Zozulya, Safronov, 2013, s. 183) Zisk z realizace výrobků je maximální v této fázi životního cyklu výrobku, a proto není nic překvapivého v tom, že podniky se snaží prodloužit tuto fázi. Práce marketingových služeb je zaměřená právě na prodloužení fáze růstu prodeje. Pro splnění svých cílů marketingové služby používají následující způsoby:

- Zlepšení zboží, zvyšování jeho kvality.
- Přidání nové funkce výrobku, vytváření sortimentů zboží.
- Podpora vzhledu produktu, vytváření obchodní značky a také zajištění konkurenční výhody produkce.
- Intenzivní odbyt - zvýšení počtu prodejen, pronikání na nové trhy.
- Průnik do nových segmentů trhu.
- Soustředění reklamy více na podpoře nákupu produktu, než na šíření informace o něm.
- Dočasný nevýznamný pokles cen pro přilákání většího počtu zákazníků.

(Khaschin, Zozulya, Safronov, 2013, s. 184)

Zralost

V této fázi životního cyklu produkt již má svůj vlastní trh, a poptávka po něm se stává masivní, protože zboží nakupuje "pozdní většina" – 34% lidí. To jsou skeptici, kteří vnímají novinku teprve poté, co ji vyzkoušela většina. Tempo růstu prodeje se zpomaluje, konkurence dosahuje maximu, zisk klesá. Nicméně, zisk je stále poměrně vysoký kvůli snížení výrobních nákladů v důsledku kompletního vývoje technologie výroby. Proto,

obchodníci se snaží rozšířit tuto fázi alespoň pro akumulaci finančních prostředků na vytvoření nového produktu. Pro splnění tohoto cíle hledají další trhy a stimulují intenzivní spotřebu zboží stávajícími zákazníky. Součástí je i úprava produktu: zlepšování kvality, vlastnosti, vnější design, hledají se nové oblasti použití. Zvyšuje se konkurenční zaměření všech forem propagace. Cenová politika má značnou hodnotovou orientaci, zvyšuje se význam necenové konkurence. (Khaschin, Zozulya, Safronov, 2013, s. 186)

Úpadek

Toto je poslední fáze životního cyklu produktu, fáze prudkého poklesu tržeb a zisku. V této fázi spotřebitele již nemají zájem o zboží, které neproběhlo žádnou modifikací, produkce se stává technické zastaralá, nebo přestává být schopná konkurovat. Mnohé podniky odcházejí trhu kvůli snižujícímu se počtu spotřebitelů. V této fázi, firmy mohou využít tři možnosti:

- Organizace může snížit marketingové programy a počet vyrobených produktu, spolehnout se na věrné k určité produkce spotřebitele.
- Je možné prodloužit životnost výrobku úpravou jeho balení, postavením na trhu, snížením anebo zvýšením ceny.
- Podnik může vyloučit zboží ze sortimentu a zastavit jeho výrobu.
- Cenová politika v této době je zaměřena na udržení rentability výrobku. Ceny často snižují do minima, aby se zbavili zbytků zboží ze skladů.

(Lukina, 2006, s. 30)

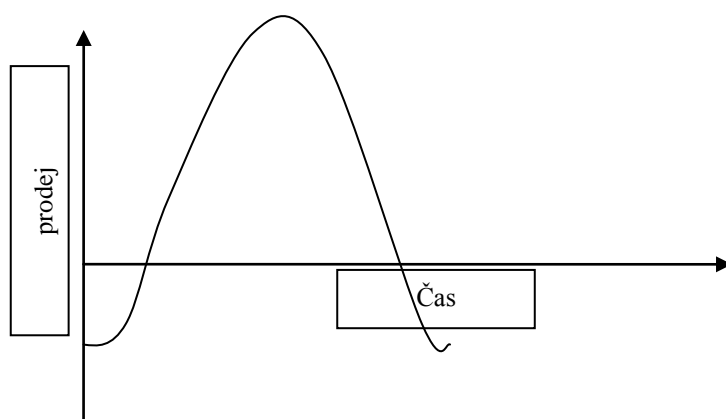
3.2. Tvary životního cyklu výrobku

Křivku životního cyklu výrobku znázorněnou na obrázku č. 1 se dá nazvat perfektní nebo zprůměrněnou. Ve skutečnosti křivka životního cyklu výrobku může mít různý tvar, protože v praxi životní cyklus výrobku se výrazně liší od klasického podle tvaru a doby trvání. Většina výzkumníků určuje 6 hlavních tvarů životního cyklu výrobku: "Boom", "Módní hit", "Selhání", "Obnovení", "Cyklus-recykus", "Sezónní". (Lukina, 2006, s. 30)

Křivka "Módní hit" popisuje produkt, který dostane rychlý vzestup a pád popularity. Během jedné sezóny takové zboží prochází všemi fázemi životního cyklu, od růstu tržeb k

rychlému pádu. Významné zisky dostávají prodejci, kteří odešli z trhu včas, protože objem prodeje prudce klesá. Příklad takového životního cyklu výrobku - hračky "Tamagoči", která okamžitě získala popularitu nejen mezi dětmi, ale i mezi dospělou populací, ale jen po několika měsících téměř úplně zmizela z trhu. Variací tohoto cyklu je "Dlouhodobý módní hit", který se vyznačuje růstem tržeb z prodeje zboží s následným rychlým poklesem do průměrné úrovně prodeje. (Lukina, 2006, s. 128) Křivka "Módní hit" je znázorněna na obrázku č. 2.

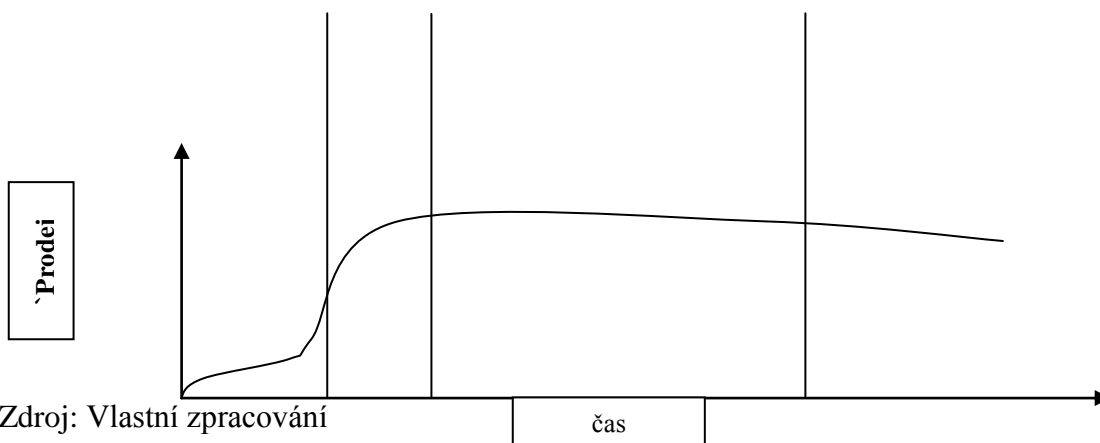
Graf č. 2: křivka životního cyklu produktu "Módní hit".



Zdroj: Vlastní zpracování

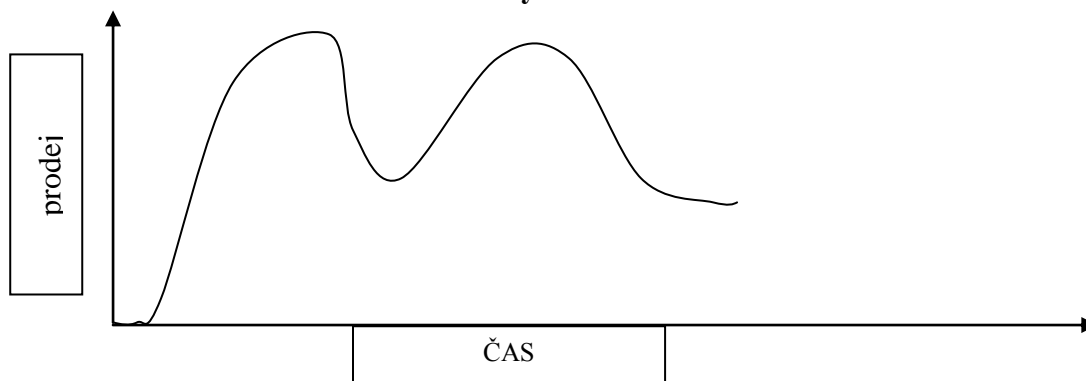
"Boom". Tento typ životního cyklu výrobku popisuje oblíbené zboží, prodej kterého je dlouhou dobu stabilní. Příkladem je produkce společnosti "Coca-Cola", která již mnoho let má vedoucí postavení na trhu v různých zemích mezi výrobci nealkoholických nápojů, a tak umožňuje svým výrobcům získat co největší zisk. (Lukina, 2006, s. 129) Křivka tohoto životního cyklu je znázorněna na obrázku č. 3.

Graf č. 3: křivka životního cyklu produktu "Boom".



"Sezónní" nebo opakovaný životní cyklus, když je zboží dobře prodáváno vícekrát v určitém období. To se vztahuje ke zboží se sezónní poptávkou. Například se poptávka po teplém oblečení a obuvi zvyšuje několikrát na podzim a v zimě, a klesá do minima na jaře a v létě. (Lukina, 2006, s. 130) Křivka "Sezónního" životního cyklu je znázorněna na obrázku č. 4:

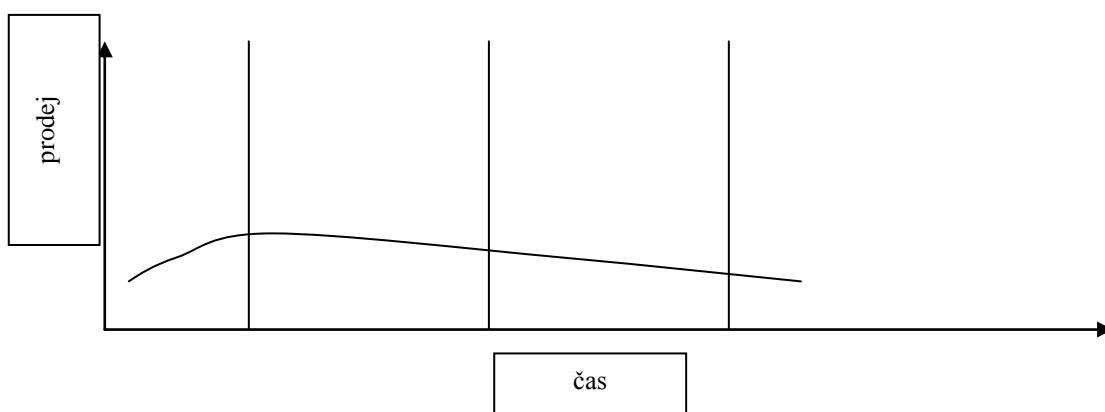
Graf č. 4: křivka "Sezónního" životního cyklu



Zdroj: Vlastní zpracování

Křivka "Selhání" popisuje zboží, které nemá žádný úspěch na trhu a vyjadřuje nešťastný výskyt tohoto zboží na trhu. Pro ilustraci takového životního cyklu můžeme uvést již zmíněný výše mobilní telefon Motorola Razer 2, který nebyl schopen zopakovat úspěch svého předchůdce. (Lukina, 2006, s. 30) Křivka životního cyklu produktu "selhání" je znázorněna na obrázku č. 5.

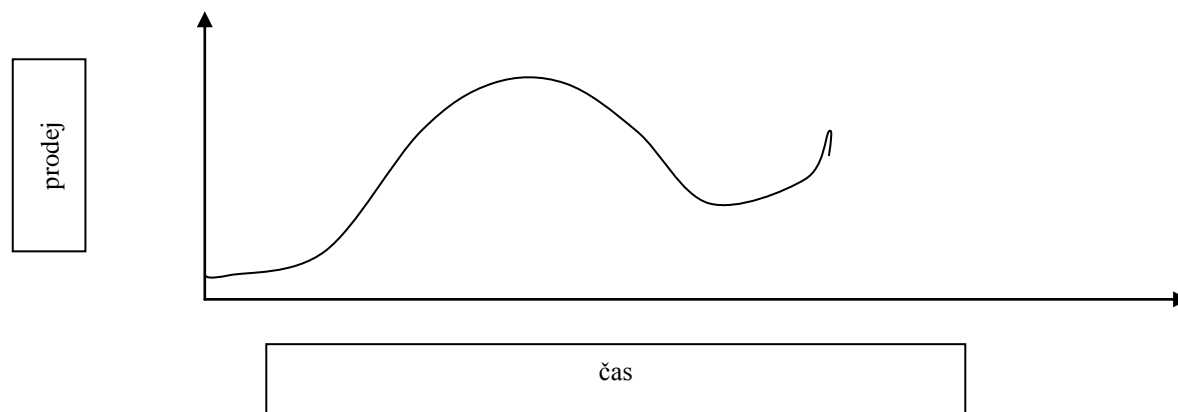
Graf č. 5: Křivka životního cyklu produktu "selhání"



Zdroj: Vlastní zpracování

"Obnovení". Tato křivka popisuje zboží, které bylo považováno za zastaralé, ale se stalo opět populárním. Příkladem může být obnovení poptávky po starších modelech automobilů a nábytku. (Lukina, 2006, s. 129) Křivka takového životního cyklu je znázorněna na obrázku č. 6.

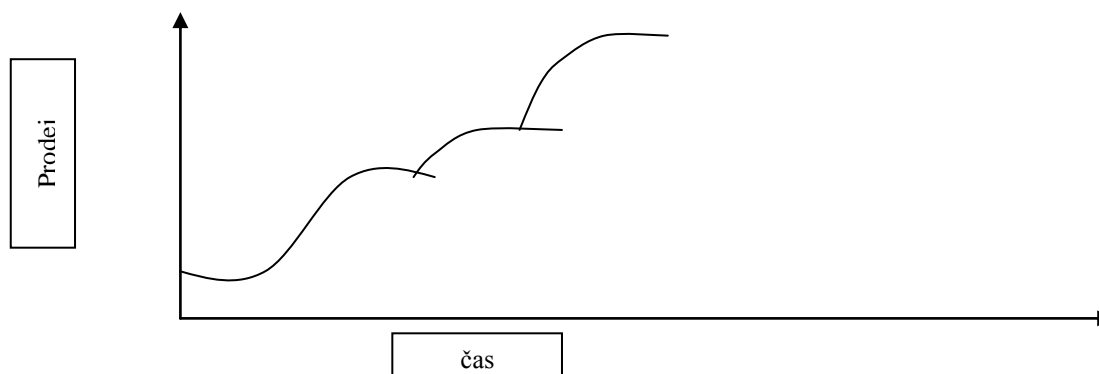
Graf č. 6: Křivka životního cyklu produktu "Obnovení"



Zdroj: Vlastní zpracování

"Cyklus-recykus" křivka se skládá z posloupnosti cyklů, které vznikly v důsledku otevření nových vlastností výrobků a objevení nových způsobů jeho používání. Dobrým příkladem tohoto životního cyklu je nylon: výrobci nachází pro tento materiál další oblasti použití (padáky, punčochy, spodní prádlo, koberce, atd.). (Lukina, 2006, s. 130) Táto křivka je znázorněna na obrázku č. 7.

Graf č. 7: Křivka životního cyklu produktu "Cyklus-recyklus"

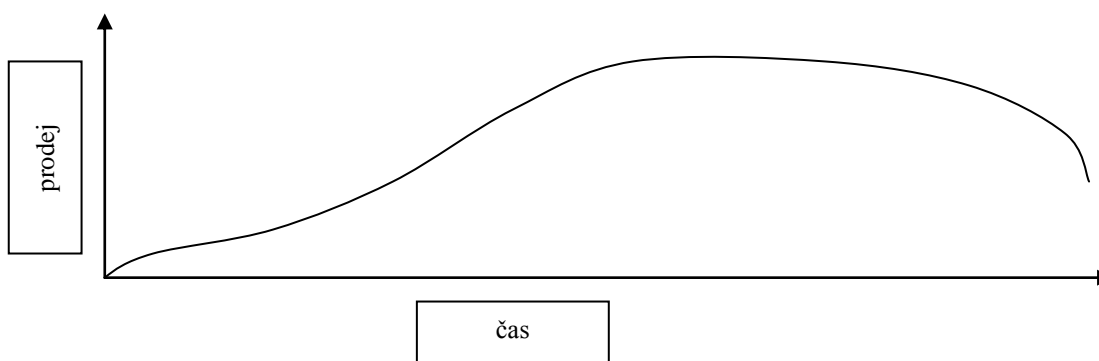


Zdroj: Vlastní zpracování

A.V. Lukina ve své učebnici marketingu uvádí další způsob klasifikaci tvarů životního cyklu produktů, v závislosti na jejich typu. Podle ní jsou 4 druhy zboží, a tedy 4 tvary životního cyklu výrobků: "složitě" zboží, "jednoduché" zboží, "módní" zboží, "zboží-výstřelky".(Lukina, 2006, s 130)

"Složitě" zboží - zboží, které vyžaduje po spotřebiteli značnou přípravu, tím se prodlouží fáze zavedení na trh. Takový tvar má, například, křivka životního cyklu domácích počítačů, protože spotřebitelé musí zvážit výhody od nákupu nebo se naučit novým způsobům řešení známých úkolů. (Lukina, 2006, s. 130) Křivka životního cyklu "složitěho" zboží je znázorněna na obrázku č. 8.

Graf č. 8: Křivka životního cyklu "složitěho" zboží

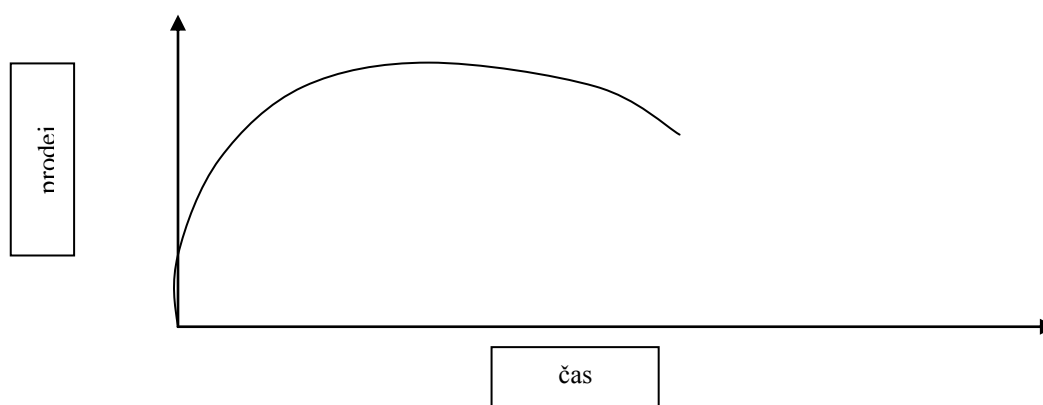


Zdroj: Vlastní zpracování

"Jednoduchému" zboží naopak se dá zajistit rychlý prodej, protože spotřebitelé mohou se snadno naučit používání tohoto zboží a okamžitě si uvědomí výhody od jeho získání. Toto

zboží se obvykle snadno kopíruje konkurenty, takže marketingová strategie by měla být zaměřena na rychlé rozšíření distribuční sítě. Je také důležité mít výrobní kapacitu pro pokrytí existující poptávky. Jedním z příkladů takového výrobku může sloužit jako sušenky, které se objevily v poslední době, a již jsou k dispozici pod několika značkami. (Lukina, 2006, s. 132) Křivka životního cyklu "jednoduchého" zboží je znázorněna na obrázku č. 8.

Graf č. 9: Křivka životního cyklu "jednoduchého" zboží

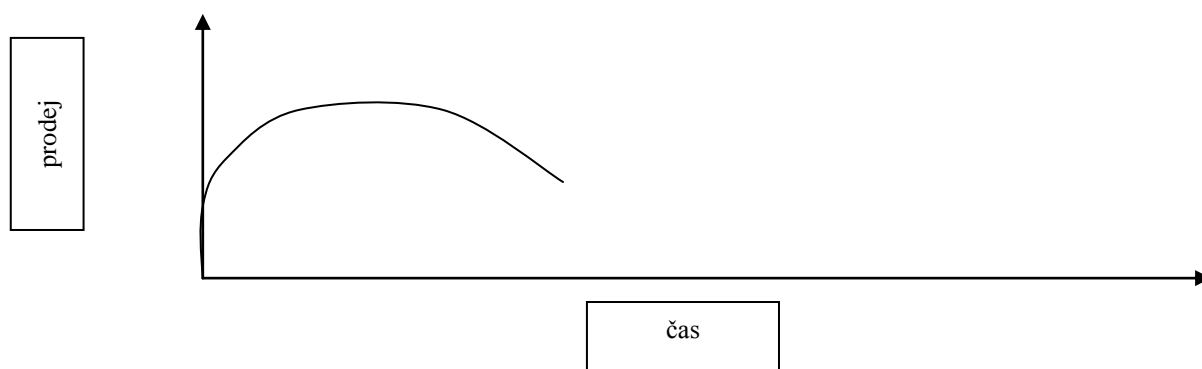


Zdroj: Vlastní zpracování

"Módní" produkty rychle zastarají, a pak se vrátit znovu k použití. Křivka uvedená autorem pro znázornění životního cyklu "módního" zboží je totožná s křivkou "sezónního" zboží, je představena na obrázku č. 4. (Jakubíková, 2008, s. 183), (Lukina, 2006, s. 130)

"Zboží-výstřelky", jako jsou samolepky na auta v podobě skvrny nebo škrábance atd. - vyznačuje se rychlým vzletem ve fázi zavedení na trh a pak stejným rychlým úpadkem. Takové zboží obvykle má neobvyklé nové vlastnosti a vzhled. (Lukina, 2006, s. 131) Křivka životního cyklu "zboží-výstřelků" je znázorněna na obrázku č. 10.

Graf č. 10: Křivka životního cyklu "zboží-výstřelků"



Zdroj: Vlastní zpracování

Nicméně, podle názoru autora této práce v současné fázi vývoje vědeckotechnické revoluce a hospodářství, takové rozdělování ztrácí svůj význam. Zboží příliš rychle přechází z jedné kategorie do druhé. Například, takové zboží, které nedávno bylo v kategorii "zboží-výstřelky", je dnes často módními, ale přitom obvyklými věcmi. Je tomu tak, například, na trhu služeb. Dejme tomu třeba prodlužování nehtů. Před 10 lety pro většinu naší populace název těchto služeb byl něčím divným, ale dnes, i když ne drahými gelovými, tak alespoň akrylovými nehty se může pochlubit mnohé školačky. Totéž platí i u "složitých" a "jednoduchých" zboží. Vezmeme třeba oblíbené autorem téma mobilních telefonů. V roce 2000 byly určitě "složitým" zbožím, po zakoupení kterého spotřebitel dlouho studoval návod na použití a s povzdechem mačkal tlačítka ve snaze pochopit, co a jak. V současné době mnohé mobilní telefony jsou někdy obtížné v používání a často ve své složitosti a funkčnosti překračuje PC roku 2000, ale přesto jejich majitele často se ani nepodívají do manuálu po nákupu telefonu. Běžného použití moderního telefonu v současné době jsou schopny i pětileté děti. Dá se uvést i opačný příklad. Na počátku 90. let pračky byl velmi jednoduchých produktem a každá žena věděla prakticky bez jakéhokoliv zaučování, co měla u ní otočit nebo zmáčkout aby se v ní prádlo vypralo. V současné době pračka je často složitou výpočetní technikou, práce, se kterou je jasna ne každé ženě v domácnosti. (Lukina, 2006, s. 133)

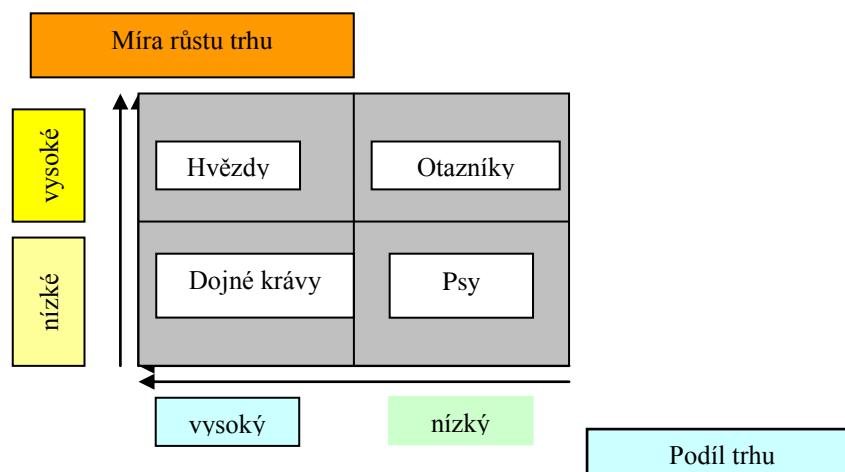
3.3. Matice Boston Consulting Group

Účinná politika sortiment umožňuje výrobu širokého spektru výrobků, zahrnující v optimálním poměru produkty, které jsou odlišné ve svých fázích životního cyklu, ale přitom jsou na trhu současně. Široký sortiment výrobků posiluje pozici společnosti v trhu a

zvyšuje tržby. Z hlediska ziskovosti je velmi důležitá kombinace různých produktů, protože výrobky s různými fázemi životního cyklu vyžadují různé investice a přináší různé zisky. Úkolem společnosti je vytvářet optimální sortiment produktů (portfolio), ve kterém jsou investice a příjmy firmy vyvážené. Pro řešení tohoto úkolu se používá matice Boston Consulting Group (BCG). Tato matice umožňuje určit umístění zboží na trhu (postavení společnosti na trhu) v závislosti na vztahujícím se k němu relativním podílu (poměr podílu zboží firmy k odpovídajícímu podílu svého hlavního konkurenta) a růstu poptávky na trhu. To je nejvíce populární schéma analýzy obchodní společnosti, které umožňuje dělat důležitá rozhodnutí v oblasti politiky sortimentu společnosti a vybírat pro ni své strategické obchodní jednotky. Každá firma by chtěla působit na rostoucím trhu a nabízet produkty, které zabírají jeho největší podíl. (Preclík, 2006, s. 24)

Matice má 4 kvadranty: vysoká a nízká míra růstu trhu při velkém nebo malém tržním podílu vztahující se k danému zboží. V každém kvadrantu jsou výrobky s přezdívkami, které byly dány v souladu s jejich současnou situací a perspektivou na trhu. Schematicky, tato matice je znázorněna na obrázku: Matice č. 1: (Žůrková, 2007 s. 136)

Matice č. 1: BCG matice



Zdroj: Vlastní zpracování.

Otazníky

"Otazníky" – zboží, které teprve vstupují na trh a mají složitou situaci. Situace "bud'anebo": buď zvýšit své úsilí a stát se populárním, nebo opustit trh. Zatímco jejich prodej roste, zpravidla společnost nemá dostatek peněz pro zvýšení úsilí, protože obsazený podíl na trhu, slabé postavení na trhu nezajistí požadovaný zisk. Proto zboží tohoto odvětví potřebují finanční podporu. Investice do těchto výrobků jsou navrženy tak, aby zajistily budoucí zisky podniku. Taková je pozice zboží ve fázi uvedení na trh. (Jakubíková, 2008, s. 138)

Hvězdy

"Hvězdy" – zboží s rychle rostoucí poptávkou, vedoucí na trhu a přinášející značné příjmy. Nicméně, většinu z těchto příjmů je potřeba utratit na udržení výrazné výhody a vedoucího postavení. Proto tyto výrobky pouze částečně pokrývají náklady na výrobu a prodej a vyžadují další investice. Produkty v tomto odvětví jsou ve fázi růstu a posílení pozic na trhu. (Žůrková, 2007, s. 136)

Dojné krávy

"Dojné krávy" – zboží, které se aktivně prodávají na trhu, a dávají vysoké zisky. Zisky jsou mnohem větší, než je nutné pro zachování podílu na trhu. Tento finanční přebytek je přesměřován na finanční podporu "problémových dětí" a "hvězd". Pozice zboží v tomto odvětví je stabilní a odpovídá stupni zralosti. (Žůrková, 2007, s. 136)

Bídni psi

"Bídni psi" nebo "smolaři" – zboží bez vysoké poptávky, které nemají jasnou perspektivu rozvoje. Ty zauímají nejhorší pozice: nepřinášejí zisk, ale vyžadují finanční prostředky na udržení své pozice. Toto zboží přitahuje pouze finanční prostředky společnosti. Měly by postupně odejít z trhu, přičemž za předpokladu zvláštních marketingových opatření na obnovu zboží mohou přejít do jiných mnohem více perspektivních skupin zboží. V takové pozici slabšího jsou zboží, které úspěšně prošly první tři fáze a se ocitli ve fázi recese, nebo zboží které trh nepřijal ve fázi realizace. (Žůrková, 2007, s. 137)

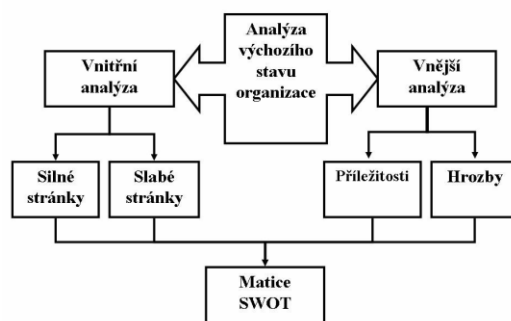
Pomocí analýzy produktového portfolia s použitím BCG matice, může vedení společnosti určit, jak je vyváжено (optimální), a rozhodnout o budoucnosti zboží (zahájení rozšíření jejich výroby, nebo naopak, zastavit výrobu) a taky o investicích do každého z těchto výrobků. Praxe ukázala, že produktové portfolio společnosti je optimální, když jeho většinu tvoří takzvané "dojné krávy" a "hvězdy", a taky určité množství "otazníků", které poskytují průnik do nových oblastí trhu. "Bídni psi", které jsou zátěží pro společnost, musí být neprodleně vyváděny z produktového portfolia. (Preclík, 2006, s. 24)

3.4. SWOT analýza společnosti

„*SWOT analýza je metoda, jejíž pomocí je možno identifikovat silné (ang: Strengths) a slabé (ang: Weaknesses) stránky, příležitosti (ang: Opportunities) a hrozby (ang: Threats), spojené s určitým projektem, typem podnikání, podnikatelským záměrem apod. Díky této metodě je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti*“.

(Kotler, 2004)

Obrázek č. 1: Základní rámec SWOT analýzy



Zdroj: SWOT analýza. Online. Cit. 2015-01-03

4. VLASTNÍ ŘEŠENÍ

4.1. Popis výrobku

„*Segway, přesněji Segway PT (Personal Transporter) (v češtině se obvykle buď skloňuje jako zobecnělé jméno podle vzoru stroj s původním pravopisem kmene, tedy bez segwaye, na segwayích atd., nebo se používá nesklonně jako název firmy ve spojeních jako „na vozítcích Segway“, „dvoukolky Segway“), je dvoukolový elektrický dopravní prostředek pro jednu osobu a přiměřený náklad, využívající ke svému pohybu dynamické stabilizace.*

Vynalezl jej americký podnikatel a vynálezce Dean Kamen. Vyrábí je od roku 2001 firma Segway Inc. v New Hampshire v USA. Elektromotory pohánějící vozidlo jsou napájeny Ni-MH nebo Li-ion akumulátory. Díky akumulátorovému pohonu je velmi tiché a nevytváří spalovací zplodiny. Stabilitu ve vzpřímené poloze zajišťuje soustava gyroskopů řízená mikroprocesorem, která 100× za sekundu vyhodnocuje polohu základny a na základě těchto informací ovládá stabilizační elektromotory tak, aby byla plošina neustále v rovině. Segway dosahuje maximální rychlosti až 20 km/h. Nové modely mají i bezdrátový ovladač s vlastním zabezpečovacím režimem“. (Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Segway>)

4.2. Řízení segwayu

„K ovládání Segway se nepoužívají žádné pedály ani páčky, ovládá se pouhým náklonem těla. Mírným náklonem vpřed jezdec způsobí pohyb dopředu, a čím větší tento náklon je, tím rychleji jede. Brzdění se provádí opětovným narovnáním jezdce do vzpřímené polohy, nakloní-li se dozadu, pojedje vzad. Zatáčení je ovládáno náklonem řídek do stran. Díky nejmodernější technologii a bezpečnému a intuitivnímu ovládání není k řízení zapotřebí žádných speciálních dovedností, zvládnutí ovládání je otázkou několika málo minut. Segway byl zkonstruován tak, aby zvládl jakýkoliv terén venku i uvnitř budov, a je navržen i pro provoz po chodníku a pěších zónách, v přírodě, městských ulicích, kancelářských budovách, obchodech, na letištích a průmyslových areálech. Snadno zvládne i schody, výtah a eskalátory“. (Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Segway>)

4.3. Statistika prodeje společnosti Segway Inc.

„V roce 2003 společnost prodala 6000 kusů, a v září roku 2006 přibližně 23500 kusů bylo prodáno. Pak se objevila vada softwaru, která mohla způsobit převrácení vozidla s následným pádem jezdce, a proto byly všechny doposud prodané jednotky odvolány. V březnovém interview roku 2009 mluvčí společnost prohlásil, že firma "dodala více než 50000 kusů" Segway“. (Zdroj: <http://www.cio.com/article/2444567/enterprise-software/segway-recalls-all-23-500-scooters-sold-to-date.html>)

4.4. Popis společnosti

Obrázek č. 2: Firemní logo «Segway for Ours»



Zdroj: <http://segwayforours.cz/> , online, cit. 2015-01-03

Obchodní firma: **Kinol, s. r. o.**

Sídlo společnosti: Slavíčková 775, 25264 Velké Přílepy

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Statutární orgán

Datum vzniku společnosti: 14. 07. 2014

Jednatel:

IGNAT KINOL dat. Nar. 21 července 1989

Slavíčková 775, 25264 Velké Přílepy

Praha - západ

Způsob jednání: Jednatel jedná jménem společnosti samostatně. Podepisování jménem společnosti se děje tak, že k napsané nebo vytištěné obchodní firmě společnosti připojí jednatel svůj podpis.

Vlastní kapitál: 1000 Kč

Cizí zdroje: 0 Kč

(Zdroj:<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=103098&typ=UPLNY>)

4.5. Produktové portfolio společnosti

Společnost Kinol, s.r.o. nabízí jednu ze svých služeb pronájem segwayu včetně instruktora. Jsou různé typy zájezdu, 30 minutová projížďka (zkušební jízda). Většinou tuto variantu kupuje zákazník, když nikdy před tím segway nezkoušel. Za 30 minut stihne zákazník naučit se ovládat segway a stihne se projet částečně vybraná trasa. Také společnost nabízí

variantu 60 minutová projížďka, která je základní variantou. Do ní se zahrnuje také trénink a stihne se projet celá trasa. Produktové portfolio společnosti obsahuje 2 typy segwayů: **i2 SE** a **x2 SE**. Tyto typy segwayů jsou uvedeny níže na obrázcích č. 3 a č. 4:

Obrázek č. 3: model: i2 SE, online, cit. 2015-1-3 **Obrázek č. 4:** model: x2 SE



Zdroj: Segway Inc., online, cit 2015-03-01

Zdroj: Segway Inc., online, cit 2015-03-01

Počet segwayů společnosti: model: i2 SE (1 ks.), model: x2 SE (4 ks.).

Kinol, s.r.o. nabízí na výběr 3 trasy: Monte-Carlo (projížďka podél Vltavy), Paris (Petřiny) – Pražský hrad, Loreta, Strahovský klášter a Petřínské sady, Corsica - (Staroměstské náměstí) – Lennonova zeď, Kampa, Staroměstské náměstí. Autor bakalářské práce vytvořil názvy těchto tras, aby byly více zajímavé pro zákazníci.

Obrázek č. 5: 3 trasy pro zájezd na segwayích. Vlastní zdroj

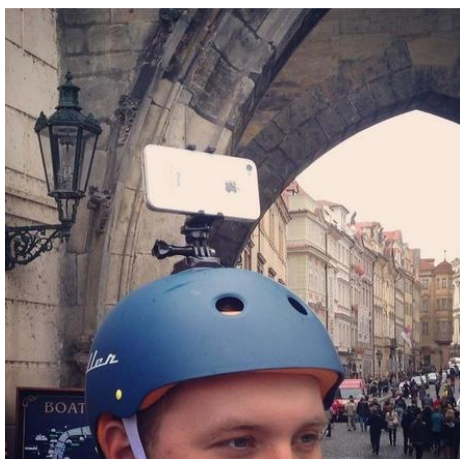
<p>1. Paris</p> <p>Jestli jste již jednou absolvovali naši klasickou a všemi oblíbenou trasu Petřiny "Paris" můžete si ji zopakovat</p>	<p>2. Monte-Carlo</p> <p>Nebo vyzkoušet naši další trasu "Monte-Carlo". Projížďka po nábřeží podél Vltavy v historickém centru Prahy</p>	<p>3. Corsica</p> <p>Také pro milovníky zákoutí starého města máme trasu "Corsica" v památkové části Prahy. Projedete utulnými uličkami až k Pražskému Orloji</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro konkurenci s jinými půjčovnami obchodní oddělení Kinol, s.r.o. byl vymyšlen nový produkt – selfie-helmy. Trendem minulého roku byly selfie-helmy. Selfie-helma vznikla na základě toho, že jiní půjčovny používali a používají go-pro kamery což je nevyžadované zákazníkem. Zákazník nechce čekat na zpracování videa z kamery go-pro a většinou nemá s sebou jiný datový nosič, než mobilní telefon, a z toho důvodu **segway for ours** se rozhodla používat mobilní telefon nejen pro jako datový nosič, ale jako zařízení pro nahrávání videa. Ale Ignat Kinol (jednatel společnosti Kinol, s.r.o.) se rozhodl vytvořit prototyp selfie-helmy z běžných výrobků, prodávaných dnes na trhu. Helmy pro skateboard, držák na go-pro kameru (na helmu) a držáku pro mobilní telefo, který se běžně používá na selfie-tyčce. Bylo vytvořeno několik modifikací selfie-helm. Tyto modifikace jsou znázorněny na obrázcích č. 6 a č. 7:

Obrázek č. 6: Instruktor nahrává klienty. Obrázek č. 7: Verze pro klienty.

Používá se mobilní telefon klientů



Zdroj: Vlastní zpracování

Používá se mobilní telefon klientů.



Zdroj: Vlastní zpracování

4.6. SWOT analýza společnosti Kinol, s.r.o.

Pro společnost Kinol, s.r.o. byla provedená SWOT analýza pro zjištění silných a slabých stránek podniku, jeho hrozeb a příležitosti. Tato analýza je uvedena v tabulce č. 1:

Tabulka č. 1: SWOT analýza společnosti Kinol, s.r.o.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Výdej certifikátu po ukončení zájezdu • 5 selfie-helm je novinka na trhu • 5 segway a 2 kvalifikovaných instruktory 	<ul style="list-style-type: none"> • Neschopnost vytvořit skupinu pro zájezd z 10 lidí • Nedostatečná motivace lidí, spíše metoda

<ul style="list-style-type: none"> • Dobrý pracovní tým. Pořád se zvyšuje četnost návštěvníků webové stránky segwayforours.cz o 10% měsíčně • 3 možné trasy zájezdu: Monte-Carlo, Paris, Corsica • Zájezd pro 1 osoby na segway nyní za 249 Kč/hod. - prodejní cena • Možnost nákupu voucherů pro celou rodinu • Dárek zdarma: jakýkoliv nápoj v hodnotě 60 Kč 	<ul style="list-style-type: none"> • Úzký sortiment poskytování služeb • Sezonnost prodeje zájezdů na segway. (Březen – Prosinec) • Trh si dnes požaduje zájezdy na segway za cenu do 1000 Kč/hod. • Internetový prodej zájezdů je velmi slabý: 136 voucherů/týden • Nemožnost snížení nákupní ceny zájezdu na segway • Neschopnost nepřetržitě provádět zájezdy během dne kvůli rychlému vybíjení akumulátoru a 8 hodinovému nabíjení
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Změna online-marketingu – má velký potenciál, např. online objednávka • Využití růstu trhu pro vlastní růst • Skupiny potencionálních zákazníků se rozšiřují • Možnost vstoupit na nové trhy nebo segmenty • Možnost rozšiřování asortimentu poskytování služeb segway • Vznik nové potřeby zákazníků, a možnost jí uspokojit • Možnost zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků • Zvýšení ukazatelů (LTV, KPI) Používání PDCA plánování 	<ul style="list-style-type: none"> • Mění se potřeby zákazníka • Růst konkurence • Trh nasycen a poptávka roste pomalu • Pomalu roste vyjednávací síla zákazníků • Firma ohrožena sezonním prodejem (Březen – Prosinec) • Doba nabití a použití akumulátoru pouze 8 hodin • Riziko poškození elektronických částí segway • Riziko samovolného vypínání segwayu během deště

Zdroj: Vlastní zpracování

4.7. Statistika prodeje voucherů

Společnost Kinol, s.r.o. prodává zájezdy na segwayích na slevovém portálu: slevomat.cz

„Slevomat.cz je první a největší firmou, která na českém trhu představila koncept hromadného nakupování. Svým zákazníkům každodenně představuje výjimečné cenové nabídky na předjednané služby a produkty. Za dobu svého fungování zákazníkům ušetřil již přes čtyři miliardy korun a rozšířil svou uživatelskou základnu na více než jeden milion lidí. Slevomat nabízí své služby v celé České republice a také na Slovensku, v Maďarsku, Bulharsku, Estonsku, Lotyšsku a Litvě“. (<https://www.slevomat.cz/o-nas>)

Níže jsou uvedeny statistické údaje prodeje voucherů na zájezdy na segwayu:

Tabulka č. 2: Statistika prodeje voucherů společnosti Kinol, s.r.o. za rok 2014

	30 min/249 Kč	60 min/ 490 Kč	120 min/799	Celkem prodáno	30% komise	Daně	Čistý příjem
Leden	0	0	0	0	0	0	0
Únor	0	0	0	0	0	0	0
Březen	419	419	0	838	92892	45517	171232
Duben	0	0	0	0	0	0	0
Květen	0	0	0	0	0	0	0
Červen	295	295	0	590	65402	32047	120556
Červenec	0	0	0	0	0	0	0
Srpen	88	132	0	220	25978	12729	47885
Září	0	0	0	0	0	0	0
Říjen	0	35	0	35	5145	2521	9484
Listopad	0	0	0	0	0	0	0
Prosinec	96	223	0	319	39952	19577	73645
Celkem	898	881	0	2002	229369	112391	422802

Zdroj: vlastní šetření

Pomocí těchto statistických údajů je možné analyzovat etapy životního cyklu prodeje voucherů na slevomat.cz. Nejvíce voucherů bylo prodáno v březnu 2014 a zároveň to byl nejvyšší čistý příjem ve výši 171232,- Kč. Během lednu, únoru, dubnu, května, července, září a listopadu prodej voucherů na slevomat.cz se neprováděl. Nejmenší prodej voucherů byl v říjnu a zároveň to byl nejnižší čistý příjem ve výši 9483,- Kč.

Příčiny nejnižšího prodeje voucherů:

- Většina peněžních prostředků byla utracena potenciálními zákazníky na přípravu děti k novému studijnímu období.

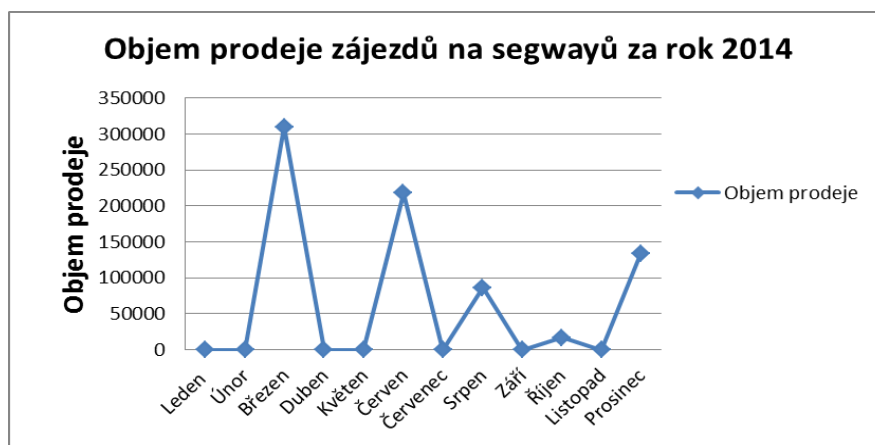
- Nevýhodná pozice na internetových stránkách slevomat.cz
- Reklamní akce se přemístila níže na hlavní webové stránce kvůli slabému prodeji a měla horší pozice, a proto oslovila méně zákazníků
- Umístění v nevhodné kategorii nabídek zboží a služeb (např. cestování).

Příčiny nejvyššího prodeje voucherů:

- V březnu 2014 slevomat.cz měl malý počet veškerých nabídek
- Příznivé počasí, vhodné pro venkovní aktivity.
- Zájem o segway byl největší v březnu 2014
- Umístění v nevhodné kategorii nabídek zboží a služeb

Graf prodejů voucherů je uveden níže v tabulce č. 11:

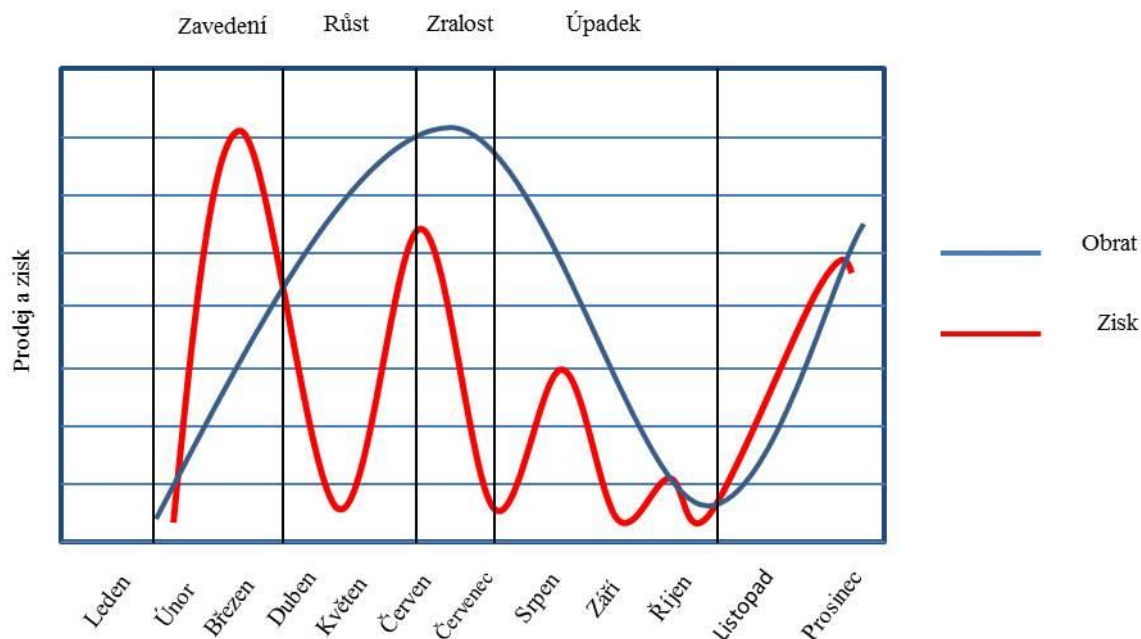
Graf č. 11: Životní cyklus prodeje voucherů na slevomat.cz



Zdroj: vlastní šetření

Daná tabulka umožňuje analyzovat, že fáze zavedení proběhla v období únor – březen. Růst prodeje byl v březnu a poklesl v dubnu. Později v květnu úroveň prodeje zájezdů na segwayích začala růst a je možné sledovat pokračování růstu prodeje do konce června. A dále je vidět klesání prodeje až do konce července. V srpnu bylo prodáno pouze 220 voucherů což je 4 krát méně než v březnu. Koncem roku 2014 bylo prodáno 319 voucherů s obratem 133174, - Kč. V lednu 2015 prodej zájezdů velmi poklesl kvůli zhoršenému počasí. Etapy životního cyklu obratu a zisku společnosti Kinol, s.r.o. jsou uvedeny na obrázku č. 8:

Obrázek: Životní cyklus prodeje a zisku společnosti Kinol, s.r.o. za rok 2014



Zdroj: vlastní zpracování

Podle znázorněného obrázku je možné vidět že:

Fáze zavedení: únor – březen

Fáze růstu: duben – červen

Fáze zralosti: červen – červenec

Fáze úpadku: červenec – říjen

4.8. Analýza portfolia společnosti Kinol, s.r.o. pomocí matice BCG (The Boston Consulting Group)

Je nutné analyzovat výslednou matici BCG z hlediska tržeb a zisků, napsat závěry a určit strategii rozvoje portfolia společnosti. Analýza BCG-matice bude provedena pomocí shromažďování základní informace o společnosti, a to výpočet tempa růstu na trhu, výpočet podílu na trhu zboží. Autor bakalářské práce shromáždí údaje o prodeji a zisku analyzovaných skupin do jedné tabulky, která je uvedena níže na obrázku č. 9:

Obrázek č. 9: Výchozí údaje prodeje a zisku společnosti Kinol, s.r.o.

Název skupiny	Prodej, Kč	Zisk, Kč
	2014	2014
Zájezd 30 min.	223 602	123 652
Zájezd 60 min.	431 690	238 725
Celkem	655 292	362 377

Zdroj: Vlastní zpracování

Poté bude potřeba vypočítat průměrné tempo růstu trhu pro každou produktovou skupinu. V případě, že průměrnou míru růstu trhu není možné vypočítat, je povoleno použití v modelu jenom podílu na trhu.

Obrázek č. 10: Výpočet průměrného tempo růstu pro matice BCG

Název skupiny	Prodej, Kč	Zisk, Kč	Výpočet průměrného tempo růstu trhu pro matice**			
	2014	2014	Tempo růstu	Objem trhu	Prům tempo	Růst pro matice
Zájezd 30 min.	223 602	123 652	2%	1 000 000	0,67%	nízký
Zájezd 60 min.	431 690	238 725	2%	2 000 000	1,33%	nízký
					0,0%	nízký
					0,00%	nízký
					0,00%	nízký
Celkem	655 292	362 377		3 000 000		

Zdroj: Vlastní zpracování

V souladu se získanými údaji bude možné stanovit tempo růstu trhu pro každý produkt v analýze:

- v případě, že tempo růstu je nižší než 10% - "nízký"
- v případě, že tempo růstu je vyšší než 10% - "vysoký"

Dále bude vypočítán relativní podíl na trhu každého výrobku. V souladu se získanými údaji může být stanoveno pro každý produkt: je-li relativní podíl na trhu "nízká" nebo "vysoký".

- je-li relativní podíl na trhu menší než 1 - "nízký"
- je-li relativní podíl na trhu větší než 1 - "vysoký"

Obrázek č. 11: Výpočet relativního podílu na trhu pro matice BCG

Název skupiny			Výpočet relativního podílu na trhu***			
	Prodej, Kč <i>2014</i>	Zisk, Kč <i>2014</i>	Podíl na trhu skupiny v	Podíl na trhu klíčového	Relativní podíl	Podíl pro matice
Zájezd 30 min.	223 602	123 652	4%	1%	3,50	vysoký
Zájezd 60 min.	431 690	238 725	2%	4%	0,38	nízký
						nízký
						nízký
Celkem	655 292	362 377				

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud relativní podíl na trhu nelze vypočítat z důvodu nedostatku informací je povoleno používat zjednodušenou verzi:

- Pokud je podíl vašeho produktu podle vašeho expertního hodnocení menší, než podíl klíčového konkurenta – dáváme "0"
- Pokud je podíl vašeho produktu podle vašeho expertního hodnocení vyšší, než podíl klíčového konkurenta – dáváme "1"

Po provedení analýzy vybrané společnosti autor práce si udělá příslušné závěry a navrhne strategii rozvoje portfolia společnosti. Teď, když je vidět relativní podíl trhu zboží a tempo růstu trhu, je možné určit místo v matice BCG pro každý produkt z portfolia firmy. Na základě informací je nutno vytvořit BCG matici s uvedením v každém kvadrantu název zboží, tržby a celkové tržby ve skupině. Na základě získaných údajů je možné vytvořit BCG matici tržeb, která je uvedena v následující tabulce č. 3:

Tabulka č. 3: Vytvoření matice BCG tržeb

		Název	Obrat	Název	Obrat
Tempo růstu	Vysoké (větší 10%)	Problematické děti		Hvězdy	
		Celkem	-	Celkem	-
Nízké (menší 10%)		Psy		Dojné krávy	
		Zájezd 60 min.	431 690	Zájezd 30 min.	223 602

		Celkem	431 690	Celkem	223 602
		Nízký (menší 1)		Vysoký (větší 1)	
		Relativní podíl na trhu			

Zdroj: Vlastní zpracování

Analýza tržeb umožňuje posoudit míru vyváženosti portfolia společnosti, pomáhá stanovit priority v rozvoji produktů a identifikovat klíčové oblasti podnikání. Je nutné vytvořit podobnou BCG matici zisku s uvedením v každém kvadrantu názvu zboží, tržby a celkové tržby ve skupině.

Tabulka č. 4: Vytvoření matice BCG zisku

		Název	Obrat	Název	Obrat
Tempo růstu	Vysoké (větší 10%)	Problematické děti		Hvězdy	
		Celkem	-	Celkem	-
	Nízké (menší 10%)	Bídící psy		Dojné krávy	
		Zájezd 60 min.	238 725	Zájezd 30 min.	123 652
		Celkem	238 725	Celkem	123 652
		Nízký (menší 1)		Vysoký (větší 1)	
		Relativní podíl na trhu			

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato analýza z hlediska zisku naznačuje možnosti investic a podpory nových produktů společnosti, pomáhá stanovit priority v podpoře produktových skupin. Dále následuje analýza získaných BCG matic tržeb a zisku, napsání závěrů a stanovení strategie rozvoje portfolia společnosti. Závěr a stanovení strategie rozvoje portfolia společnosti jsou uvedené v kapitole: vlastní řešení pro prodloužení ŽCV – Doporučení pro analýzu matice BCG.

5. NÁVRH DOPORUČENÍ

5.1. Doporučení pro prodloužení životního cyklu výrobku

Na základě provedené analýzy životního cyklu výrobku autor bakalářské práce nabízí následující řešení pro každou fázi životního cyklu společnosti Kinol s.r.o.:

- Ve fázi zavedení – vymyšlení free trial produktu. Zavedení volného tréninku na Segway po dobu 10 minut.
- Ve fázi růstu – zvýšení tržeb cestou prodeje voucherů většímu množství lidí, vytvoření letáky pro turisty v hotelech.
- Ve fázi zralosti – snížení nákladů na reklamu o 20%. Zahájení plánování nových produktů.
- Ve fázi úpadku – opakované vytvoření reklamních akcí. Vytvoření nové unikátní nabídky, zavedení inovace.

Příkladem inovace posloužil selfie držák pro mobilní telefon, který zaznamenává zákazníka během jízdy na Segway. Foto selfie držáku je uvedené v následujícím obrázku:

Obrázek č. 12: Selfie držák pro segway řídíce



Zdroj: Vlastní zdroj

Dále autor radí umístit reklamu vedle kanceláře, což umožní přilákat potenciální zákazníky z ulice bez nákladů na partnerské programy a reklamu na internetu. Toto doporučení již bylo provedeno. Byly umístěny dva stojany v celkové hodnotě 2000 Kč.

Obrázek č. 13: Umístění reklamy vedle kanceláře



Zdroj: Vlastní zdroj

Obrázek č. 14: Umístění reklamy vedle kanceláře



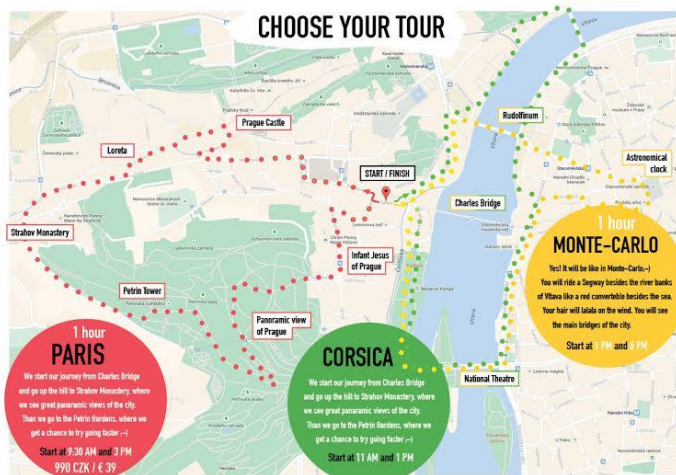
Zdroj: Vlastní zdroj

Také byl vytvořen design a text letáku Ignatem Kinolem a autorem bakalářské práce Fedorem Evseevem pro rozvoj reklamy a přilákání většího počtu zákazníků (Ignat Kinol je také autorem prototypu Selfie Helmy pro mobilní zařízení). Leták má velikost dvakrát přehnutého papíru formátu A4. Foto letáku je uvedeno níže:

Obrázek č. 15: Design a text letáku

Zdroj: Vlastní zdroj

Obrázek č. 16: Design a text letáku



Zdroj: Vlastní zdroj

5.2. Doporučení pro SWOT analýzu:

Autor v své bakalářské práci uvádí vlastní strategie pro SWOT analýzu společnosti Kinol, s.r.o. Vytvořenou tabulku zpracované autorem SWOT analýzy je vidět v následující tabulce č. 5:

Tabulka č. 5: Strategie pro SWOT analýzu společnosti Kinol, s.r.o.

Strategie pro SWOT analýzu	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stát se hlavní společností poskytující zájezdy na Segway. • Vytvořit nové produkty pro dobytí nových trhů 	<ul style="list-style-type: none"> • Snížení ceny o 10%, zvýšení počtu zájezdů na Segwayích za den. • Nákup baterií pro zabezpečení nepřetržitých zájezdů každý den
Hrozby	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení počtu umístění nabídek na více než 10 reklamních ploch. • Propagace produktů a zaměření na výhody poskytovaných služeb. 	<ul style="list-style-type: none"> • Opakovaná analýza současné situace. • Znovu uvedení inovací na trh a vytvoření reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3. Doporučení pro analýzu matice BCG:

V této části bakalářské práce autor vytvoří klíčová závěry a určí strategii rozvoje portfolia společnosti Kinol, s.r.o. Závěry a doporučená strategie firmy jsou uvedeny autorem v tabulce níže:

Tabulka č. 6: Vytvořené klíčová závěry a strategii rozvoje portfolia společnosti Kinol, s.r.o.

ZÁVĚR	
Otazníky	Hvězdy
Tento typ není přítomen v portfoliu. Je třeba vytvořit a zvýšit počet nových produktů a inovací. Existující skupina nabídek "Zájezd 60 min." a "Zájezd 30 min." je nezbytné rozvíjet následujícím způsobem: vytvoření konkurenční výhody – nárůst distribuce – podpora.	Firmě chybí hvězdy. Je třeba vzít v úvahu možnost rozvinutí produktu "Zájezd 60 minut" a "Zájezd 30 minut" do typu "hvězdy" (posílit konkurenční výhodu, vybudovat distribuci letáků, rozvinout znalost produktů). V případě selhání rozvoje stávajících "psů" do "hvězd" – zvážit vytvoření nové kategorie produktů nebo značek, které mohou této produkty nahradit.
Bídní Psy	Dojné krávy
Prvním krokem společnosti je řešení osudu "Zájezd 60 minut". Tuto produktovou skupinu je potřeba rozvíjet. Vzhledem k velkému objemu trhu je možné se pokusit udělat z tohoto produktu "dojnou krávu" - pak je třeba vyvinout program zlepšení produktu.	Je nutné se zaměřit na "Zájezd 30 minut." - Je třeba zvýšit podíl prodeje. Pak bude cílem – udržení pozice.
Bilance portfolia je uspokojivá. Je třeba vyvinout nové perspektivní oblasti a posílit postavení nových produktů – „otazníků“ na trhu.	

Zdroj: Vlastní zpracování

5.4. Doporučení planu prodeje pro společnost Kinol, s.r.o.

A také autor bakalářské práce navrhoval společnosti Kinol, s.r.o. následující plán prodeje na rok 2015, který je uveden v tabulce č. 7 níže:

Tabulka č. 7: Plán prodeje na rok 2015 pro společnost Kinol, s.r.o.

Plán prodeje pro společnost Kinol, s.r.o.				
	Prodej voucherů přes Slevomat.cz		Partnerský program	
	30 min	60 min	30 min	60 min
Leden	13000	13000	23000	23000
Únor	13000	13000	23000	23000
Březen	13000	13000	46000	46000

Duben	13000	13000	23000	23000
Květen	13000	13000	23000	23000
Červen	13000	13000	46000	46000
Červenec	13000	13000	69000	69000
Srpen	13000	13000	46000	46000
Září	13000	13000	23000	23000
Říjen	13000	13000	46000	46000
Listopad	13000	13000	23000	23000
Prosinec	13000	13000	23000	23000
Celkem	156000	156000	414000	414000

Zdroj: Vlastní zpracování

6. ZÁVĚR

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 vyvážení 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.

7. 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

8. PŘÍLOHY

Seznam Obrázků

Obrázek č. 2: Základní rámec SWOT analýzy

Obrázek č. 2: Firemní logo «Segway for Ours» [Vlastní zdroj].

Obrázek č. 3: model: i2 SE

Obrázek č. 4: model: x2 SE

Obrázek č. 5: 3 trasy pro zájezd na segwayích. Vlastní zpracování

Obrázek č. 6: Instruktor nahrává klienty. Používá se mobilní telefon klientů. Vlastní zdroj.

Obrázek č. 7: Verze pro klienty. Používá se mobilní telefon klientů. Vlastní zdroj.

Obrázek č. 8: Životní cyklus prodeje a zisku společnosti Kinol, s.r.o. za rok 2014. Vlastní zdroj.

Obrázek č. 9: Výchozí údaje prodeje a zisku společnosti Kinol, s.r.o. (Vlastní zdroj)

Obrázek č. 10: Výpočet průměrného tempu růstu pro matice BCG. Vlastní zdroj společnosti Kinol, s.r.o. za rok 2014

Obrázek č. 11: Výpočet relativního podílu na trhu pro matice BCG. Vlastní zdroj společnosti Kinol, s.r.o. za rok 2014

Obrázek č. 12: Selfie držák pro segway řídíče. Vlastní zdroj.

Obrázek č. 13: Umístění reklamy vedle kanceláře. Vlastní zdroj.

Obrázek č. 14: Umístění reklamy vedle kanceláře. Vlastní zdroj.

Obrázek č. 15: Design a text letáku. Vlastní zdroj.

Obrázek č. 16: Design a text letáku. Vlastní zdroj.

Seznam Grafů

Graf č. 1: Křivka produkt životního cyklu. Plná čára ukazuje celkový objem prodeje průmyslu, tečkovaná čára - celkový zisk odvětví.

Graf č. 2: křivka životního cyklu produktu "Módni hit". Vlastní zpracování

Graf č. 3: křivka životního cyklu produktu "Boom". Vlastní zpracování

Graf č. 4: křivka "Sezónního" životního cyklu. Vlastní zpracování

Graf č. 5: Křivka životního cyklu produktu "selhání". Vlastní zpracování

Graf č. 6: Křivka životního cyklu produktu "Obnovení". Vlastní zpracování

Graf č. 7: Křivka životního cyklu produktu "Cyklus-recykus". Vlastní zpracování

Graf č. 8: Křivka životního cyklu "složitého" zboží. Vlastní zpracování

Graf č. 9: Křivka životního cyklu "jednoduchého" zboží. Vlastní zpracování

Graf č. 10: Křivka životního cyklu "zboží-výstřelků". Vlastní zpracování

Graf č. 21: Životní cyklus prodeje voucherů na slevomat.cz (Vlastní zpracování).

Seznam Tabulek

Tabulka č. 1: SWOT analýza společnosti Kinol, s.r.o. [Vlastní zpracování].

Tabulka č. 2: Statistika prodeje voucherů společnosti Kinol, s.r.o. za rok 2014

Tabulka č. 3: Vytvoření matice BCG tržeb. Vlastní zpracování.

Tabulka č. 4: Vytvoření matice BCG zisku. Vlastní zpracování.

Tabulka č. 5: Strategie pro SWOT analýzu společnosti Kinol, s.r.o. Vlastní zpracování.

Tabulka č. 6: Vytvořené klíčová závěry a strategii rozvoje portfolia společnosti Kinol, s.r.o. Vlastní zpracování.

Tabulka č. 7: Plán prodeje na rok 2015 pro společnost Kinol, s.r.o. Vlastní zpracování.

Seznam matice

Matice č. 1: BCG matice. Vlastní zpracování.