

Životní cyklus výrobku (jak udržet na trhu stávající výrobek, než přijde nový)

Magdaléna Hnilicová

Bakalářská práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta technologická

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta technologická

Institut bezpečnostních technologií

akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Magdaléna HNILICOVÁ**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Životní cyklus výrobku (jak udržet na trhu stávající výrobek, než přijde nový)**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte aktuální literární a jiné informační zdroje týkající se oblasti marketingu s důrazem na životní cyklus výrobku.
 2. Analyzujte současný stav životního cyklu výrobku ve firmě Pipelife Czech s.r.o.
 3. Navrhněte doporučení jak co nejdéle udržet stávající výrobek na trhu a navrhované řešení kriticky zhodnoťte.
-

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavel Taraba

Institut bezpečnostních technologií

Datum zadání bakalářské práce:

20. února 2009

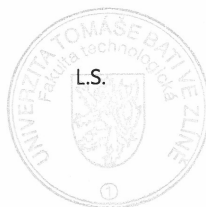
Termín odevzdání bakalářské práce:

3. června 2009

Ve Zlíně dne 9. března 2009



doc. Ing. Petr Hlaváček, CSc.
děkan



prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Předmětem bakalářské práce je analýza životního cyklu výrobku a návrh strategie na prodloužení jeho jednotlivých částí. Bakalářská práce je zpracována v podmínkách středně velkého podniku Pipelife czech s. r. o. V teoretické části této práce je životní cyklus výrobku spíše teoreticky, jak popisují jednotlivé kapitoly (marketing, výrobek, životní cyklus výrobku, Bostonská matice a prodloužení životního cyklu výrobku). Ve druhé, praktické části je charakterizován výše zmíněný podnik, analyzovány stávající IN - HOUSE systémy a navržena strategie pro jejich udržení na trhu.

Klíčová slova:

Marketing, marketingový mix, životní cyklus, výrobek, trh, Bostonská matice.

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

The Bachelor's Thesis is focused on the analysis of the product life cycle and the proposal of a strategy to prolong its individual parts. The Bachelor's Thesis is created in conditions of the medium-sized company Pipelife czech s.r.o. The first part deals with the product life cycle in theory (as described in the particular chapters). The second, practical part characterizes the above-mentioned company, analyses the current IN-HOUSE systems and devises a strategy to keep them on the market.

Keywords:

marketing, marketing mix, life cycle, product, market, Boston Diagram

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Pavlu Tarabovi za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce. Dále Ing. Majidu Salehovi, jakožto mému externímu poradci z podniku, a s ním i celé společnosti Pipelife s. r.o. za poskytnuté informace a konzultace, bez nichž by tato bakalářská práce nemohla vzniknout. Velké díky patří také pedagogům a mým rodičům, kteří mě ve studiu nemalou měrou podporují.

Prohlašuji, že jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem citoval(a). V případě publikace výsledků, je-li to uvedeno na základě licenční smlouvy, budu uveden(a) jako spoluautor(ka).

Ve Zlíně

.....

Podpis diplomanta

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VÝROBEK	11
1.1 JEDNOTLIVÉ ÚROVNĚ VÝROBKU.....	11
1.2 VÝROBKOVÝ MIX	12
1.2.1 Rozmanitost výrobků.....	12
1.2.2 Jakost	12
1.2.3 Design.....	13
1.2.4 Značka	14
1.2.5 Balení.....	14
1.2.6 Služby	14
1.2.7 Záruka.....	15
2 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU	16
2.1 FÁZE ŽIVOTNÍHO CYKLU VÝROBKU	16
2.2 UVEDENÍ VÝROBKŮ NA TRH.....	17
2.3 RŮST.....	17
2.4 ZRALOST	18
2.5 NASYCENÍ TRHU.....	18
2.6 POKLES	18
3 BOSTONSKÁ MATICE V RÁMCI ŽIVOTNÍHO CYKLU.....	19
3.1 OTAZNÍK (QUESTION).....	20
3.2 HVĚZDY (STARS).....	20
3.3 DOJNÁ KRÁVA (COWS).....	20
3.4 HLADOVÝ PES (DOGS).....	21
4 PRODLOUŽENÍ ŽIVOTNÍHO CYKLU VÝROBKU	22
4.1 ETAPA ZAVÁDĚNÍ.....	22
4.2 ETAPA RŮSTU.....	23
4.3 ETAPA ZRALOSTI.....	24
4.3.1 Modifikace trhu	25
4.3.2 MODIFIKACE PRODUKTU.....	26

4.4	ETAPA POKLESU	26
4.5	ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	28
PRAKTICKÁ ČÁST		29
5	PROFIL SPOLEČNOSTI	30
5.1	HISTORIE PIPELIFE VE SVĚTĚ.....	30
5.2	HISTORIE PIPELIFE V ČESKÉ REPUBLICE.....	30
5.3	HOSPODÁŘSKÉ VÝSLEDKY	32
6	PRODUKTY FIRMY	35
Stručná charakteristika odpadních systémů		35
6.1	HT systémy – odpadní systémy z polypropylénu	35
6.1.1	CERTIFIKACE, ZNAČENÍ.....	36
6.1.2	SWOT ANALÝZA HT SYSTÉMU	36
6.2	STILLA – TICHÝ ODPADNÍ SYTÉM Z POLYPROPYLÉNU	37
6.2.1	AKUSTICKÉ VLASTNOSTI.....	38
6.2.2	CERTIFIKACE, ZNAČENÍ.....	38
6.2.3	SWOT ANALÝZA ODPADNÍHO SYSTÉMU STILLA.....	39
6.3	Rozvody pitné a teplé vody – PPR – systém, RADOPRESS	40
6.3.1	CERTIFIKACE	41
6.4	SWOT ANALÝZA PPR SYSTÉMU.....	41
6.5	SWOT ANALÝZA SYSTÉMU RADOPRESS	42
7	NAVRHŽENÍ STRATEGIE PROPRODLOŽENÍ ŽIVOTNÍHO CYKLU	43
7.1	STRATEGIE PRO SYSTÉMY HT – ODPADNÍ SYSTÉM A PPR SYSTÉM.....	43
7.2	STRATEGIE PRO TICHÝ ODPADNÍ SYSTÉM STILLA A RADOPRESS NA ROZVOD PITNÉ A TEPLÉ VODY	45
8	ZÁVĚR	47
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		49
SEZNAM OBRÁZKŮ		51
SEZNAM TABULEK		52

ÚVOD

Jako téma Bakalářské práce jsem si vybrala „Životní cyklus výrobku (jak udržet na trhu stávající výrobek, než přijde nový)“. Při volbě tématu jsem postupovala tak, že jsem nejprve zvolila podnik, v němž budu svou bakalářskou práci zpracovávat. Vybrala jsem firmu Pipelife s. r. o..

Firma Pipelife s. r. o. se zabývá výrobou a distribucí drenáží, chrániček, potrubními kanalizačními systémy, plynovými potrubními systémy, vodními potrubními systémy, vnitřními a odpadními potrubními systémy, eko potrubními systémy, outdoorovými potrubními systémy a v neposlední řadě indoorovými potrubními systémy, které jsou stěžejní pro tuto práci.

Teoretická část nás uvádí do problematiky marketingu s důrazem na výrobek a jeho životní cyklus.

Praktická část je zaměřena na IN – HOUSE systémy. Speciálně na dvě řady. První se týká rozvodů teplé a pitné vody (PPR- systém a systém ROPRESS) a druhá je zaměřena na odvod odpadních vod (HT –systém a tichý odpadní systém STILLA). Součástí praktické části jsou také swot analýzy jednotlivých systémů. Swot analýza je vždy klíčovým prvkem pro získání náhledu jak si daný výrobek vede na trhu.

Cílem této práce je zmonitorovat, ve které životní fázi se systémy nachází a zejména naplést strategie pro co nejdéle udržení těchto systémů na trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝROBEK

Výrobek nebo-li produktem může být chápáno prakticky cokoli, po čem je na trhu poptávka, konkrétně např. zboží, služby, know-how, patenty, licence, myšlenka, atd.

Výrobek je vše, co může uspokojit lidskou potřebu.

Tzv. „komplexní výrobek“ (úplný marketingový produkt) vzniká spojením čtyř úrovní. Teprve tento výrobek je v dnešních podmínkách schopný konkurenčního boje, který se odehrává především na třetí a čtvrté úrovni.

1. základní úroveň výrobku

- zvyšuje uspokojení základních potřeb, je totožná s hlavní funkcí výrobku

2. úroveň výrobku (formální výrobek)

- určuje způsob uspokojení potřeby

- má určitý objektivní základ, kupující ho subjektivně vnímají

- zahrnuje vzhled, parametry výrobku, možnosti využití

3. úroveň výrobku (rozšířený výrobek)

- obsahuje možnost doplnit výrobek speciálními doplňky

4. úroveň

- vyjadřuje psychické vnímání úplného výrobku

- goodwill, image, značka[8], [9]

1.1 Jednotlivé úrovně výrobku

Popis úrovní výrobku:

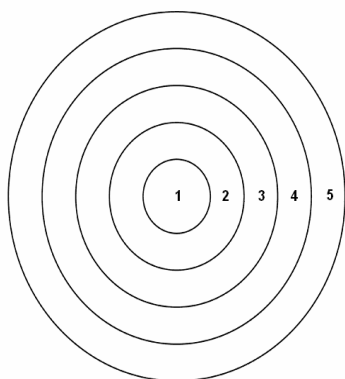
1 – základní užitek

2 – obecný použitelný výrobek

3 – očekávaný výrobek

4 – rozšířený výrobek

5 – možný výrobek



Obr. 1 úroveň výrobku

[vlastní zpracování]

1.2 výrobkový mix

Do marketingové mixu, lze zařadit prakticky vše, co se spojeno s výrobkem samotným.

Jedná se o rozmanitost výrobků, jakost, design, značka, balení, služby, záruky. Podrobněji v následujících kapitolách. [2]

1.2.1 Rozmanitost výrobků

Každá firma si určuje svůj sortiment zboží, výrobků. Čím je rozmanitost výrobků větší, tím je pravděpodobnější, že firma v dané oblasti zákazníka zaujme. Avšak pro firmu to znamená kvalitní průzkum trhu a náročnější a nákladnější výrobu. [2]

1.2.2 Jakost

Jakost výrobku vyjadřuje souhrnný stav výrobku, jeho vlastnosti, vhodně navržené tvary a parametry, při kterých je výrobek způsobilý zajistit funkci, pro kterou byl zhotoven. Výrobek je tedy nositelem určitých jakostních vlastností – znaků jakosti. Podobným způsobem můžeme posuzovat nakupovanou službu či prováděnou činnost. Jakost je proto obecný

parametr, kterým můžeme srovnávat různé a značně se odlišující výrobky, služby a činnosti. [2]

1.2.2.1 Jakost lze obecně definovat jako:

- souhrn a úroveň funkcí výrobku, které jsou nutné k zajištění činnosti výrobku (odborná funkce výrobku, kterou se jednotlivé výrobky od sebe odlišují),
- stálost těchto funkcí v čase (obecná schopnost vyjadřující spolehlivost a životnost výrobku),
- ekonomickou náročnost (velikost nákladů na zhotovení a provozování výrobku).

Součástí jakosti je současně i souhrn předpokladů, které vytváří výrobce a uživatel pro zajištění předpokládaného používání výrobku. Do této skupiny vlastností např. patří opravitelnost a udržovatelnost výrobku, skladovatelnost výrobku, náročnost na obsluhu a údržbu, způsob zajišťování servisu, výroba náhradních dílů, ale i úroveň průvodní technické dokumentace předávané k výrobku a další. Kvalitní výrobek se samozřejmě musí vyznačovat i vysokou provozní spolehlivostí a bezpečností v provozu. [11]

1.2.3 Design

Design je pro výrobek velmi důležitý, jelikož má velký podíl na prodejnosti výrobku. Cílem designu je co nejúčelněji propojit funkční a estetickou složku navrhovaného výrobku. Ve velké míře při tom využívá nové materiály a technologie.

Design může označovat jak činnost, při které určitý výrobek vzniká, tak výsledný produkt této činnosti.

Design má svá určitá vnitřní pravidla, aby jeho umění nespělo ke kýči. Lidé jsou velmi citliví na vzhled výrobku. Design výrobku by měl odrážet při nejmenším kvalitu výrobku. [10]

1.2.4 Značka

Značka výrobku podobně jako design velmi ovlivňuje prodejnost i hodnotu jeho užití. Se značkou velmi úzce souvisí i image výrobku. Ve vztahu k nákupnímu chování se relativní výhoda značky i image výrobek od výrobku mění. U některých výrobků, které se označují jako „jednoduché“ se vnímání spotřebitelů opírá v zásadě o jejich funkční vlastnosti. Tak je tomu např. u cukru, kontaktních čoček nebo farmaceutických výrobků. V takovém případě je snahou marketingu vtisknout takovýmto výrobkům vlastní image a tak je odlišit od konkurenčních značek. Nákup tzv. „složitých“ výrobků je z velké části podmíněn jejich image, ať již jde o jejich jakost nebo o společenský statut, který výrobek reprezentuje. Používání takového výrobku je tak určitým „poselstvím“ pro okolí. Mezi „složitě“ výrobky patří např. parfémy, umělecké knihy, luxusní výrobky. Značka tak kupujícího odlišuje a může mít i nemalý sociální význam. [4]

1.2.5 Balení

Je to důležitý, často však opomíjený aspekt. *Packaging* - balení výrobku - je často právě tím, co v obchodě přitahuje oko spotřebitele a co má rozhodující vliv na realizaci nákupu. Má tedy být atraktivní. Na druhé straně dodává *packaging* výrobku praktickou použitelnost: např. zubní pasta s dávkovačem, snadno uchopitelná láhev s prostředkem na mytí nádobí.

Balení výrobku musí být pozorně zkoumáno i z hlediska distribučních potřeb: doprava, skladování, prezentace na regálu. Obaly mají být odolné a ergonomické, současně však původní a lákavé. [4]

1.2.6 Služby

S rostoucí ekonomickou úrovní a stále se zvyšující konkurencí by měl vzrůstat i objem poskytovaných služeb.

„Služby můžeme dělit podle:

KDO službu poskytuje: místo produkce a spotřeby (výrobní, nevýrobní), způsob produkce (soukromé, veřejné), rozsah vztahů (komerční, sociální)

KOMU je služba určena: způsob uspokojení potřeb (osobní, věcné), způsob úhrady (placené, neplacené), frekvence konzumace (základní, občasná, příležitostní)

CO se poskytuje: vlastnosti služeb (finanční, obchodní, dopravní, stravovací, ubytovací, lázeňské), užitný efekt služeb (základní, komplementární, substituční), charakter služeb (pro obyvatelé, pro podnikatelskou sféru, pro společnosti)“ Cibáková, Strážovská[12]

1.2.7 Záruka

Je odpovědnost prodávajícího za vady, které se projeví jako rozpor s kupní smlouvou po převzetí věci v záruční době, nejde-li o věci, které se rychle kazí nebo o věci použité.

Ze zákona je stanovena záruční lhůta na dobu dvou let. Pokud však záruční dobu prodloužíme, vytvoříme tím v zákazníkovi pocit, že jsou naše výrobky opravdu kvalitní. Prodloužení záruční doby může také zvýšit dobré jméno firmy. [13]

2 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU

Každý výrobek uvedený na trh má svůj životní cyklus. Životní cyklus produktu má několik fází (uvedení výrobku na trh, rychlý růst, zralost, nasycení trhu, pokles/úpadek). V každé fázi se používané marketingové nástroje liší dle reakce zákazníků, trhu samotného a konkurence. Teorie životního cyklu výrobku není složitá. Oproti tomu praxe ano. Je velmi obtížné poznat, který výrobek se nachází v jaké fázi životního cyklu a tudíž poznat jakou marketingovou strategii použít.

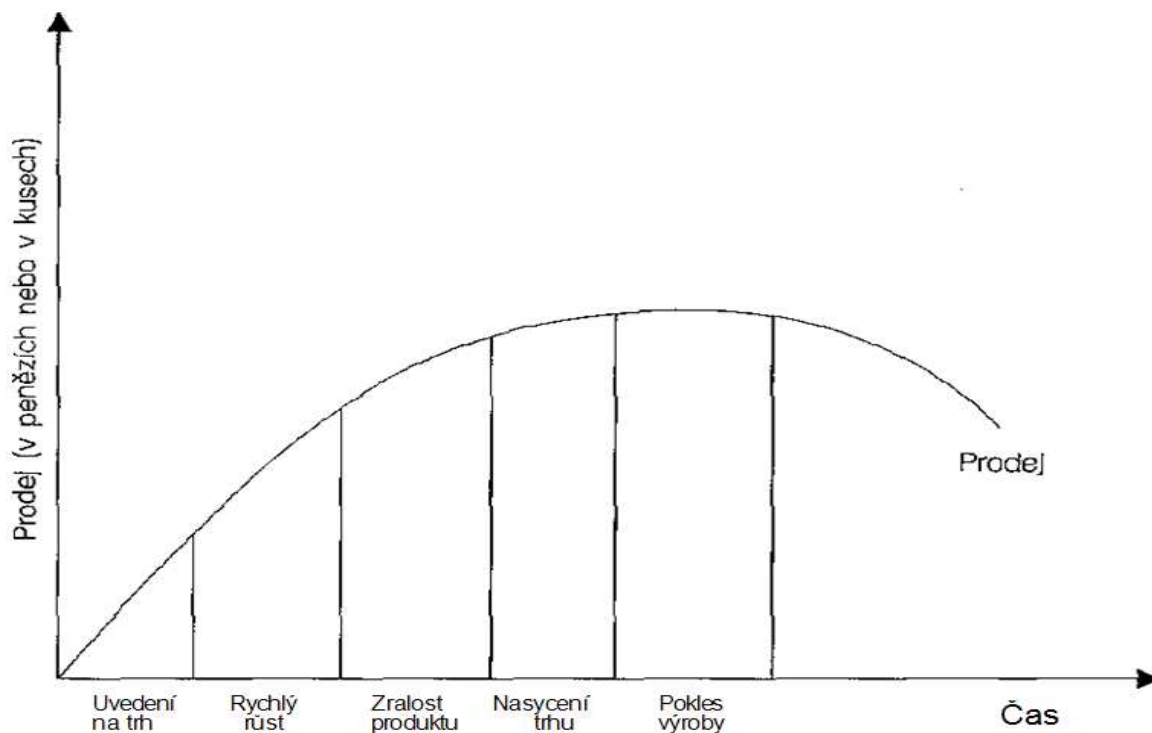
2.1 Fáze životního cyklu výrobku

Stejně jako lidé i výrobky mají svůj životní cyklus. Většinou se skládá z 5 – 6 fází. Jedná se o :

- Uvedení výrobku na trh
- Růst
- Zralost výrobku
- Nasycení trhu
- Pokles výroby

[5]

Každá z těchto fází má pro firmu velký význam. Je velmi důležité sledovat životní fáze výrobku. Špatné odhadnutí nebo pomyslné „zaspání“ výrobku může firmě přinést potenciální ztrátu nebo ušlý zisk.



Obr. 2 životní cyklus výrobku

[5]

2.2 Uvedení výrobků na trh

Výrobek, který se nachází v této fázi je nový, pro zákazníka zcela neznámý nebo jen velmi málo známý. Poptávka po výrobku v této fázi je velmi nízká a reklamní kampaň musí být velmi vysoká..

Z marketingového hlediska jsou náklady na tento výrobek velmi vysoké (reklama, propagace), oproti tomu jsou zisky velmi nízké nebo se dokonce firma může dostat i do ztráty. Cílem této fáze je seznámit s výrobkem veřejnost a snažit se pomalu zvyšovat podíl na trhu. Cena se v této fázi stanovuje podle segmentu trhu a je zde nutná dobře propracovaná marketingová strategie. [10]

2.3 Růst

Zde se předpokládá, že zájem o výrobek vzrostl. K lidem se dostali potřebné informace (například jim ho doporučili jejich známí nebo je zaujala reklama). Prodej výrobku stoupá a jeho distribuce probíhá do širších oblastí.

V této fázi začínáme dosahovat zisku, který je spojen s vyšším prodejem. Reklamace a propagace výrobku je v této fázi intenzivnější. Výrobce se snaží výrobek stále zdokonalovat, aby byl pro zákazníka co nejatraktivnější.

Zde si také ostatní firmy všimly našeho výrobku a začínají plánovat konkurenční nabídku. [3]

2.4 Zralost

Trvá déle než předcházející fáze. Výrobek dosáhl své dokonalosti. Většina zákazníků daný výrobek zná, a proto je poptávka nejvyšší ze všech fází. Náklady jsou na nejnižší úrovni a výrobce dosahuje nevyššího zisku. Konkurence na trhu je vysoká a reklama zde zdůrazňuje výjimečnost výrobku. Firma se stále snaží hledat nové trhy a výrobek modifikovat, mění marketingovou strategii atd. [3]

2.5 Nasycení trhu

Na trhu už je dostatek výrobku a jeho prodej začíná stagnovat. Boj firem o zastoupení trhu vrcholí a pokud výrobek není spojen se silnou věrností značce, začíná o množství prodávaných výrobků rozhodovat cena. [3]

2.6 Pokles

Poptávka po výrobku se snižuje. Buď už kupující výrobek mají nebo trh určitým způsobem pokročil, např. zvýšil se technický pokrok, změnil se vkus, módní trendy atd.

Výrobek kupuje pouze určitá skupina stále věrných zákazníků, tím je způsoben pokles prodeje.

Kvůli prodejnosti cena stále klesá, mnohdy nad či pod úroveň výrobních nákladů.

Výrobce by v této fázi měl uvážit nový průzkum trhu, aby zastaralým výrobkem nepoškodil své dobré jméno. [3]

3 BOSTONSKÁ MATICE V RÁMCI ŽIVOTNÍHO CYKLU

Životní cyklus výrobku souvisí také s takzvanou Bostonskou maticí (BCG matice). Tato matice je rozdělena do čtyř kvadrantů. Osa podílu na trhu je rozdělena na „vysoký“ a „nízký“, čemuž také odpovídá i růst obchodu. Teorie BCG matice říká, že každý výrobek lze zařadit do jednoho ze čtyř kvadrantů. Při kvalitním rozřazení výrobků do BCG matice může firma lépe předpokládat postavení a vývoj výrobků na trhu a tím přizpůsobit vývoj a následnou výrobu výrobku.



Obr. 3 Bostonská matice s životním cyklem výrobku

[3]

3.1 Otazník (question)

U těchto výrobků je podíl na trhu nízký, ale lze předpokládat jeho nárůst. Někdy je velmi obtížné předvídat možnosti nárůstu, protože se jedná o **1. fázi životního cyklu výrobku tj. uvedení na trh.**

V případě „otazníků“ je potřeba velkých investic, které budou s nejvyšší pravděpodobností úspěšné. Vybrané výrobky musí být velmi promyšleně a agresivně propagovány, aby vešli ve známost a povědomí budoucích zákazníků.

Musí se zvýšit jejich podíl na trhu, aby se z nich mohli stát zítěžší „HVĚZDY“. [3]

3.2 Hvězdy (stars)

V této fázi se jedná o inovované výrobky s výraznou marketingovou konkurenční výhodou. Výrobek je pro firmu tzv. „vycházející hvězdou“. Tvoří velký podíl na trhu.

Cena a zisk jsou velmi dobré, ale spotřebuje mnoho peněz na hotovosti.

Reklama a propagace se začínají odrážet a zde se také potvrzuje existence zkušených pracovníků výroby. Konkurence je stále ve střehu a chystá se náš výrobek napodobit.

I když podíl na trhu u výrobku stále stoupá, vyžaduje se stále zvýšená pozornost a kontrola. Hvězdy jsou srovnatelné s **2. fází životního cyklu tj. fáze růstu.**[3]

3.3 Dojná kráva (cows)

Výrobek se stal na trhu dobře známým. Má stále silné postavení, ale konkurence už přišla se stejným či velmi podobným výrobkem a začíná tak vznikat velký tlak na cenu.

V této fázi už je pravděpodobně dosaženo návratnosti investic, ale o to víc zde musí být pod kontrolou náklady – vyžaduje se velmi přísná kontrola. Jedná se o **3. část cyklu, tedy zralost produktu.**

Rozpočet na reklamu musí být pod kontrolou a důraz je kladen na podporu prodeje.

Tok finančních prostředků je kladný a musí být opatrně rozdělen na výzkum a vývoj a na „stvoření tzv. nové hvězdy.“ [3]

3.4 Hladový pes (dogs)

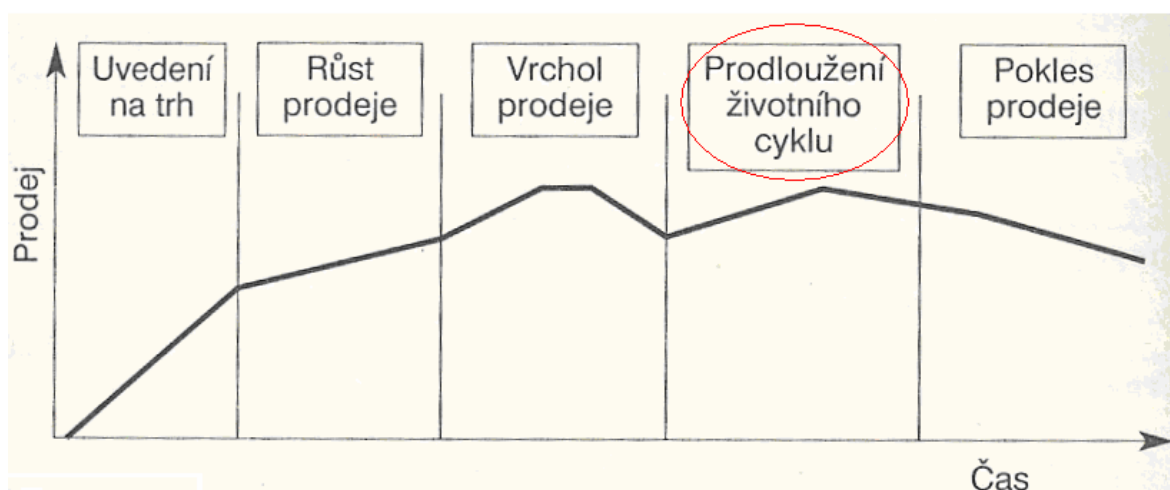
Zde se jedná buď o včerejší dojnou krávu a nebo o produkt, který si nikdy nezíská významný podíl na trhu, i když vše bude promyšleno dobře.

Firma by se měla snažit minimalizovat investice do výrobního zařízení a na reklamu. Pokud to situace na trhu dovoluje, měl by výrobce zvýšit maximálně cenu výrobku (samozřejmě v rámci možností), aby co nejvíc snížil ztráty.

Dále by mělo dojít k drastickému snížení výroby a pokud je to možné, přesunout zdroje do výroby mnohem úspěšnějších produktů. Výrobek je v **poslední fázi – pokles výroby**. [3]

4 PRODLOUŽENÍ ŽIVOTNÍHO CYKLU VÝROBKU

Poslední část teorie se zabývá prodloužením životního cyklu. Tato fáze se nachází mezi vrcholem, tj. kdy nám výrobek přináší největší zisk a poklesem/úpadkem, kdy už nám výrobek nepřináší téměř nic. Ke každé etapě životního cyklu výrobku se vážou určité strategie, které životní cyklus ovlivňují.



Obr.4 Životní cyklus výrobku [1]

4.1 Etapa zavádění

Při zavádění nového produktu může marketingový management stanovit nízkou nebo vysokou úroveň jednotlivých marketingových proměnných (ceny, propagace, distribuce a jakosti produktu). Budeme-li brát v úvahu pouze cenu a propagaci, může management použít jednu ze čtyř strategií: [1]

Strategie rychlého sbírání: spočívá v zavedení produktu na trh s vysokou cenou a vysokými náklady na propagaci. Tato strategie má význam tehdy, pokud je velká část potenciálního trhu s produktem neseznámena; ti, co ho už znají, jsou dychtiví, aby ho měli co nejdříve, a jsou za to ochotni zaplatit požadovanou cenu. Firma očekává konkurenci a snaží se získat výhody, které přísluší značkovému produktu. [1]

Strategie pomalého sbírání: spočívá v zavedení produktu s vysokou cenou a nízkými náklady na propagaci. Tato strategie má opodstatnění za těchto předpokladů: trh má omezenou velikost, většina potenciálních zákazníků ví o novém produktu, zákazníci jsou ochotni platit vysokou cenu a potenciální konkurence není nebezpečná. [1]

Strategie rychlého pronikání: spočívá v zavedení produktu s nízkou cenou a vysokými výdaji na propagaci. Má smysl tehdy, jeli trh velký, potenciální zákazníci o novém produktu nevědí a většina zákazníků je citlivá na cenu. Existuje předpoklad tvrdé konkurence; jednotkové náklady výrazně klesají s velikostí vyrobené produkce a s nashromážděnými zkušenostmi z výroby. [1]

Strategie pomalého pronikání: spočívá v zavedení produktu s nízkou cenou a malou propagací. Tato strategie má smysl tehdy, je-li trh velký, dokonale si uvědomuje existenci nového produktu, je citlivý na cenu a existuje možnost konkurence. [1]

4.2 Etapa růstu

Etapa růstu je charakteristická prudkým tempem růstu prodeje. Včasní příjemci, kteří se dokáží rychle přizpůsobit novým trendům, mají produkt v oblibě a začínají jej kupovat i noví zákazníci. Na trh vstupují konkurenční firmy, které jsou přitahovány tržní příležitostí. Současně se snaží dát produktu nové vlastnosti a rozšířit distribuci. Ceny jsou stabilní, případně mírně klesají v závislosti na tom, jak rychle roste poptávka. Firmy udržují nebo lehce zvyšují výdaje na propagaci s cílem udržet konkurenci a komunikaci na trhu. Protože prodej roste rychleji než marketingové výdaje, klesá poměr propagace/prodej.

V etapě růstu dochází ke zvyšování zisku, protože výdaje na propagaci se rozkládají na větší počet produktů a jednotkové výrobní náklady klesají rychleji než cena v důsledku větších zkušeností výrobců. Firmy se musejí mít na pozoru a hlídat přechod z období progresivního růstu do období zpomalujícího se růstu, aby mohly připravit nové strategie.

V této etapě firmy využívají několik strategií k udržení trvalého rychlého růstu po co nejdelší období:

- zvyšují jakost produktu, přidávají mu další užitečné vlastnosti a zdokonalují ho;
- rozšiřují sortiment o další modifikace (mění velikost produktu, příchutě atd. a snaží se tak ochránit základní produkt);
- vstupují do nových tržních segmentů;
- rozšiřují distribuční pokrytí a používají nové distribuční sítě;
- přecházejí od reklamy, informující o existenci nového produktu, k reklamě přesvědčující o vhodnosti jeho koupě;
- snižují cenu, aby přitáhli další zákazníky citlivé na cenu. [1]

4.3 Etapa zralosti

V určitém okamžiku začne tempo růstu prodeje klesat a produkt vstoupí do etapy relativní zralosti. Tato etapa trvá obvykle déle než ty předchozí, je proto velkou výzvou pro marketingový management. Většina produktů se nachází v etapě zralosti životního cyklu, management se proto zabývá převážně marketingem zralých produktu. [1]

Etapu zralosti lze rozčlenit na tři fáze: růst, stabilitu a pokles. Ve fázi růstu se tempo zvyšování prodeje začíná zpomalovat. Nevznikají žádné další distribuční cesty, které by byly možné naplnit. Ve fázi stability se objem prodeje, připadající na jednoho pracovníka v důsledku nasycení trhu, ustálí. Většina potenciálních zákazníků již produkt vyzkoušela. Dál prodej bude záviset především na populačním růstu a na poptávce po výrobcích z důvodu potřeby jejich obnovování. Ve fázi poklesu se začíná snižovat absolutní velikost prodeje a spotřebitelé začínají vyhledávat jiné produkty. [1]

Pokles tempa růstu prodeje vytváří v odvětví přebytek kapacity. Tato situace vede k intenzifikaci konkurence. Konkurenti se přetlačují a předhánějí v tom, aby vstoupili i do malých mezer na trhu. Zvyšují výdaje na reklamu a často snižují ceny, posilují rozpočet na výzkum a vývoj s cílem zdokonalit produkt a rozšířit výrobní řadu, uzavírají smlouvy na zásobování značkových prodejen. Začíná období ořesů a slabší konkurenti vystupují z odvětví. Na trhu zůstávají pouze dobře zavedené firmy, jejichž hlavním cílem je zachovat nebo rozšířit svůj podíl na trhu. [1]

V každém odvětví vévodí několik velkých společností, obvykle přední firmy v oblasti jakosti, poskytovaných služeb nebo optimálních výrobních nákladů, které vyrábějí velkou část celkové světové produkce. Tyto firmy obsluhují celý trh a jejich zisk pramení z vysokých objemů výroby a z nízkých nákladů. Vedle těchto velkých firem existuje velké množství těch, které se krčí v mezerách na trhu, v tzv. výklencích. Mezi „výklenkáře“ patří tržní specialisté, výrobní specialisté a zakázkové firmy. Firma, která obchoduje na vyspělém trhu, se musí rozhodnout, zda svede tvrdý boj o to, aby se stala jednou z „velké trojky“ a dosahovala svého zisku prostřednictvím vysokého objemu prodeje a nízkých nákladů, nebo aby uplatnila strategii „výklenkářů“ a dosahovala zisku pomocí malého objemu produkce s velkou marží. [1]

V etapě zralosti se některé firmy zbavují svých slabých produktů. Preferují koncentraci svých disponibilních zdrojů na ziskovější nebo nové produkty. Tím ovšem často ignorují

ještě stále vysoký potenciál mnoha „starých“ produktů. Panovalo všeobecné přesvědčení, že mnoho odvětví se nachází v etapě zralosti - automobily, motocykly, televize, hodinky a kamery – přesto např. Japonci našli způsoby, jak nabídnout zákazníkům nové spotřebitel-ské hodnoty.

4.3.1 Modifikace trhu

Firma se může pokusit využít k rozšíření trhu pro své značky v období zralosti dva faktory, které umožní zvýšení objemu produkce:

Počet uživatelů značky může firma zvyšovat třemi způsoby:

1. Přeměnit neuzivatele. Klíčem k růstu služeb letecké přepravy je nepřetržité vyhledávání nových uživatelů, kterým firma demonstruje výhody letecké přepravy před přepravou pozemní.
2. Vstup do nových tržních segmentů. Společnost Johnson & Johnson úspěšně propagovala použití dětského šamponu dospělými uživateli.
3. Získání zákazníků od konkurence. Společnost Pepsi-Cola neustále přesvědčuje uživatele Coca-Coly, aby změnili značku.

Objem prodeje může být zvýšen také tím, že firma přesvědčí stávající uživatele značkového produktu, aby rozšířili jeho užívání. K tomu slouží tři strategie:

1. Firma se pokusí o to, aby zákazníci používali produkt častěji. Například výrobci pomerančové šťávy se mohou snažit o to, aby lidé pili pomerančovou šťávu také jindy než jen k snídani.
2. Výrobci se pokusí přesvědčit uživatele, aby při vhodné příležitosti používali větší množství produktu. Výrobci šamponů například doporučují, že je mnohem účinnější, když se použije šampon po opláchnutí ještě jednou.
3. Firma se pokusí o nalezení dalšího využití produktu a přesvědčí lidi, aby ho používali všestranněji. Například výrobci potravin přikládají ke svým produktům recepty, které mají zákazníci seznámit s možnostmi dalšího použití těchto produktů.

4.3.2 Modifikace produktu

Manažeři se mohou rovněž pokoušet stimulovat prodej změnou vlastností produktu, především zlepšováním jeho jakosti, zdokonalováním jeho funkcí nebo stylu.

Strategie zdokonalování jakosti má za cíl vylepšení užitečných vlastností produktu — trvanlivosti, spolehlivosti, rychlosti nebo chuti. Výrobci se může podařit předstihnout svého konkurenta zavedením „nového a lepšího“ produktu. Výrobci potravin tento způsob nazývají „zavedení další přednosti“ a propagují nové přísady jako „silnější“, „větší“ nebo „lepší“. Tato strategie je účinná do té míry, do jaké došlo ke zdokonalení kvality, což většina zákazníků ráda akceptuje a je ochotna za lepší produkt více zaplatit.

Strategie zdokonalování vlastností má za cíl přidání nových vlastností (například jiná velikost, nižší hmotnost, nový materiál nebo nové přísady, další příslušenství), které rozšíří univerzálnost, bezpečnost a vhodnost použití produktu. [1]

4.4 Etapa poklesu

Prodej většiny výrobních forem a značek začne jednou klesat. Pokles prodeje může být pomalý (např. u ovesné kaše), nebo rychlý (jako v případě automobilů Edsel). Prodej může klesnout až na nulu nebo může ztuhnout na nízké úrovni.

Pokles prodeje má několik příčin - technologický pokrok, posun zákaznických zájmů nebo zvýšení domácí či zahraniční konkurence. Všechny tyto příčiny vedou k přebytku kapacit a ke snižování cen a zisku.

Jakmile prodej a zisk začnou klesat, některé firmy opustí trh a ty zbývající mohou snížit počet nabízených produktů. Firmy by měly opustit především malé tržní segmenty a slabší distribuční síť. Měly by také snížit výdaje na propagaci a snížit ceny.

Většina firem bohužel nemá vyvinutou dobrou strategii pro své stárnoucí produkty. Svou roli hraje i sentiment, jak dokládá tento citát: „*Vést produkty k zániku nebo je nechat umírat, to je špatné podnikání, které může přinést mnoho smutku při loučení se starými věrnými přáteli. Malý šestihřanný přenosný radiopřijímač byl prvním výrobkem naší firmy. Naše výrobní řada bez něj nebude už čím bývala.*“

Také logika hraje svou roli. Management věří, že prodej produktu se může zvýšit, jestliže se podaří zlepšit ekonomickou situaci firmy. Bude-li revidována její marketingová strategie, podaří-li se zdokonalit produkt. Je také možné udržovat slabý produkt z přesvědčení, že napomáhá prodeji ostatních produktů firmy nebo proto, že příjmy z jeho prodeje pokrývají nezbytné platby v hotovosti, či proto, že firma nemá v současné době možnost efektivně investovat.

Jestliže existují silné důvody pro udržení neúspěšného produktu, je nutné si uvědomit, že náklady budou vysoké. Tyto ztráty neznamenají pouze ztrátu zisku a nepokrytí režijních nákladů. Neúspěšný produkt může spotřebovávat neúměrné množství času manažerů, často vyžaduje cenové úpravy a změny v počtu skladovaných položek. Jeho výrobní čas je relativně krátký vzhledem k času na jeho technickou přípravu, vyžaduje mnoho propagačního a prodejního úsilí, které by mohlo být věnováno na zvýšení zisku úspěšnějších produktů. Jeho zastaralost by mohla vyvolat nedůvěru zákazníků a vrhnout stín na firemní image. Největší náklady by se však mohly projevit až v budoucnosti. Pokud firma neodhadne správně čas, kdy se zbavit slabého produktu, může nastat situace, že bude muset investovat nadměrné prostředky do urychleného vývoje produktu nového. Slabý produkt vytváří nevyvážený výrobní mix, který převažuje na stranu „věčejších živitelů" na úkor „budoucích vítězů".

Některé firmy opustí klesající trh dříve než ostatní. Mnoho závisí na přítomnosti a velikosti výstupních bariér v daném oboru. Čím nižší jsou výstupní bariéry, tím je pro firmu opuštění trhu snazší a naopak pro zbývající firmy je lákavější přitáhnout zákazníky firem, které z trhu odešly. Zbývajícím firmám se tak zvýší objem prodeje a zisku. Například společnost Procter & Gamble zůstala na klesajícím trhu s tekutými mýdly a podařilo se jí zvýšit zisk na úkor firem, které trh opustily.

Ve studii strategie firem operujících v odvětvích s výrazným poklesem našel Harrigan pět vhodných strategií pro etapu poklesu:

- **Zvýšení investic firmy** (pro dosažení dominantního nebo lepšího konkurenčního postavení).
- **Udržování stávající úrovně investic** po celou dobu, kdy bude trvat nejistota v daném odvětví.

- **Výběrové snižování investic**, zaměřené na vyřazování neefektivních zákaznických skupin a na současné zvyšování investic pro malé, ale lukrativní mezery na trhu.
- **Sklízení** (ždímání) firemních investic ve snaze získat rychle hotovost.
- **Rychlá likvidace neefektivních obchodů** a využití ušetřených zdrojů k podpoře úspěšných produktů.

Vhodná strategie pro etapu poklesu závisí na relativní přitažlivosti odvětví a na konkurenčním postavení firmy v tomto odvětví. [1]

4.5 Zhodnocení teoretické části

Teoretická část je zaměřena na marketing - zejména na životní cyklus výrobku obecně. Práce je rozdělena do čtyř kapitol. V těchto kapitolách se věnuji problematice životního cyklu výrobku, Bostonské matici v rámci životního cyklu výrobku a prodloužení životního cyklu výrobku. Poslední jmenovaná kapitola je stěžejní pro praktickou část.

Téma, které jsem si zvolila je však velmi široké a jeho širší popis by dalece přesáhl rámec bakalářské práce. Avšak je zde zachycena podstata každé dílčí části.

Za stěžejního autora, o kterého jsem se v této práci opírala, se dá považovat Philip Kotler, který v podstatě udává směr celého marketingu. Kromě něj jsem však samozřejmě vycházela i z jiných autorů a zdrojů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL SPOLEČNOSTI

5.1 Historie Pipelife ve světě

V roce 1989 byla založena firma Pipelife jako Join venrute z firem Solvay a Wienerberger. Mezi lety 1990 – 1993 expandovala do Maďarska, Francie, Německa, Řecka, Turecka. Byly vytvořeny i nové pobočky na Slovensku a u nás. V roce 1994 integrovala ze Solvay a začala být aktivní v Holandsku, Belgii a Portugalsku. V následujících letech získala firmu Davinyl ve Švédsku a rozvinula činnost i do Slovinska, Chorvatska a Rumunska. V roce 1999 dosáhla vedoucí pozice na trhu. Rozvíjí svou činnost do Severní Ameriky a Ruska. V roce 2000 je už firma Pipelife s.r.o. známá téměř po celém světě.

5.2 Historie Pipelife v České republice

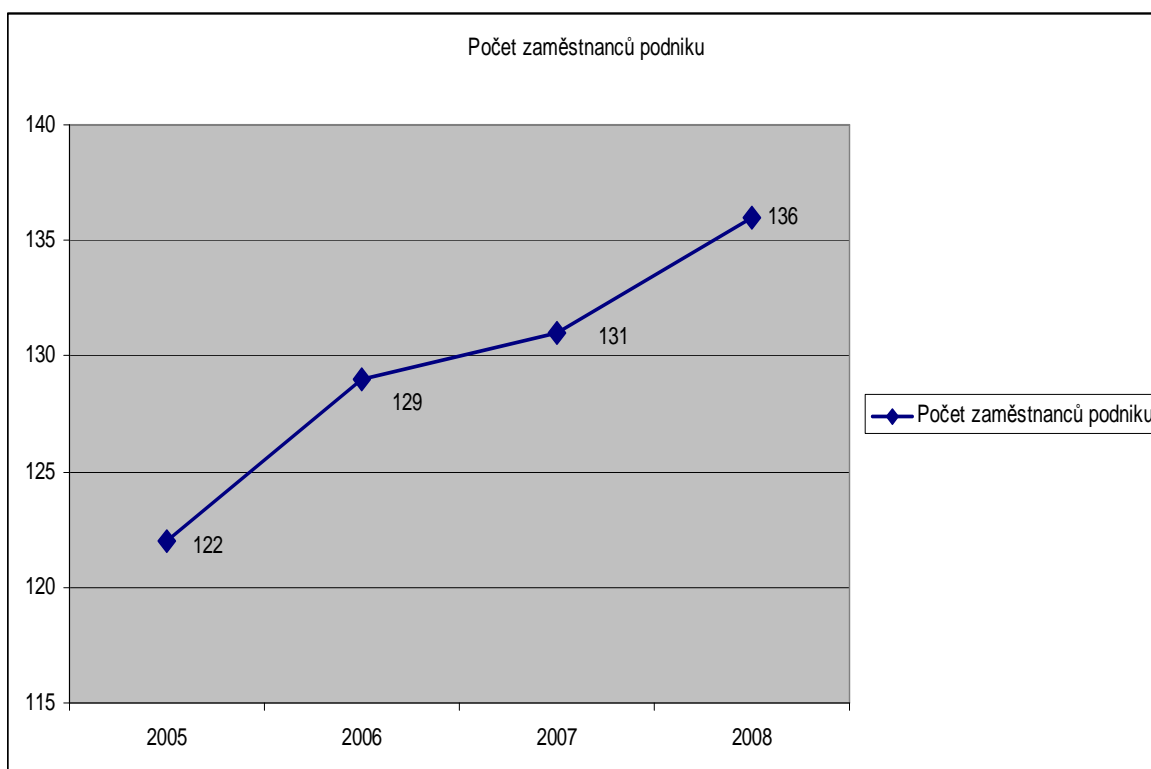
Společnost Pipelife Czech s.r.o. byla založena 22. června 1994 a náleží k holdingu Pipelife International, jehož sídlem je město Wiener Neudorf v Rakousku. Sídlem společnosti Pipelife Czech s.r.o., která až do roku 2004, nesla název Pipelife - Fatra s.r.o., jsou Otrokovice, rozkládající se nedaleko krajského města Zlína. Byla založena jako join venture - dvě firmy Pipelife International a Fatra Napajedla. V roce 2004 prodala Fatra s. r. o. Napajedla svůj podíl druhému spoluvlastníku a došlo k přejmenování firmy na Pipelife Czech s.r.o.

V roce 1995 byla založena dceřinná společnost na Slovensku Pipelife - Fatra Slovakia, s.r.o., která byla v r. 2005 přejmenována na Pipelife Slovakia s. r. o.. Firma postupně vybu- dovala sedm nových center v České republice - v Plzni, Chomutově, Praze, Táboře, Hradci Králové, Brně a Napajedlích. Téhož roku dosáhla obratu 780 mil. Kč. V roce 2008 Pipelife Czech s.r.o. společnost koupila firmu Instaplast Praha, a.s. (výrobce plastového potrubí PP-R), čímž posílila na trhu ČR svoji pozici jako jednička v prodeji plastových potrubních systémů. Předpokládá se, že v průběhu roku 2009 proběhne fúze společností do jedné, a to Pipelife Czech, s.r.o. jehož vlastníkem je Pipelife International join venture společností Solvay (Belgie - chemický průmysl) a Wienerberger (Rakousko - cihelný průmysl), který byl založen v roce 1989.

Nyní má zastoupení ve 28 zemích s 29 výrobními továrnami. V roce 2007 zaměstnávala celkem 2800 zaměstnanců a dosahovala obrátu v roce 2007 - 875 mil. EUR.

Posláním firmy je zlepšování kvality života s poskytováním a řešením vysoké přidané hodnoty pro životní prostředí.

Počet zaměstnanců:



Obr. č. 5 počet zaměstnanců

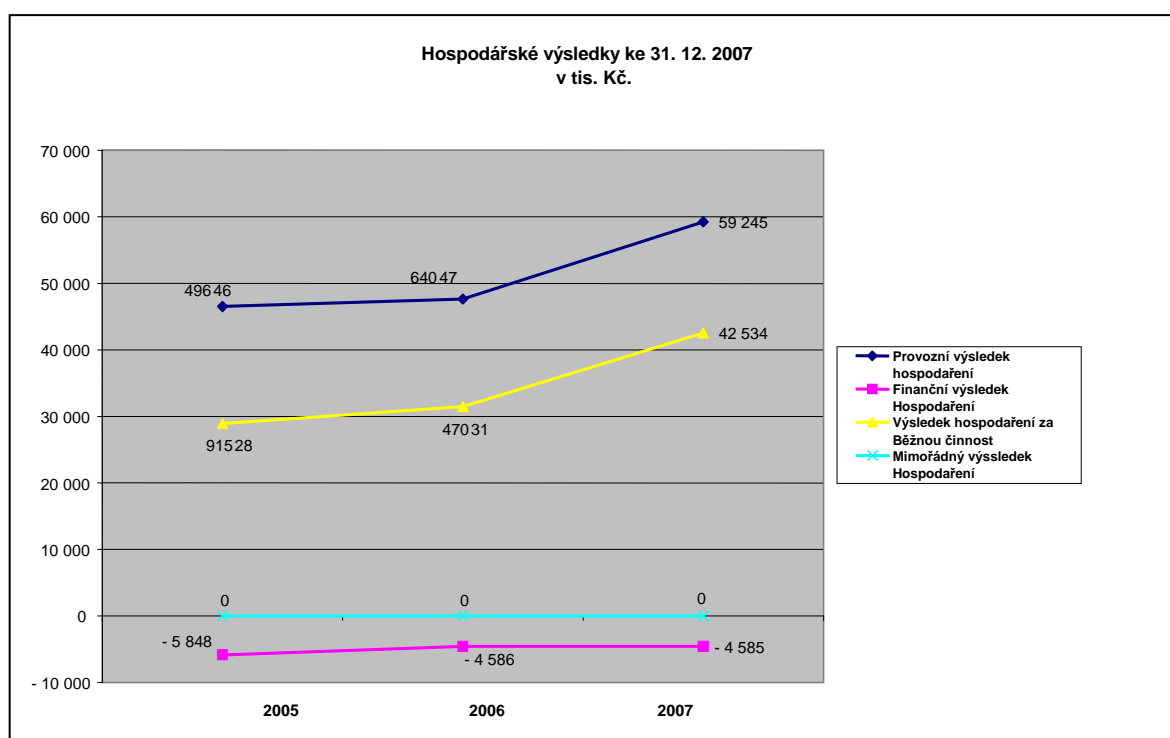
Graf znázorňuje vývoj ve firmě z pohledu počtu pracujících zaměstnanců. V roce 2005 ve firmě pracovalo 122 zaměstnanců, v roce 2006 - 129, v roce 2007 - 131 a v roce 2008 jejich počet dosáhl 136 zaměstnanců. Z čehož je patrné, že firma má vzrůstající tendenci potřeby pracovních sil.

5.3 Hospodářské výsledky

Na grafech jsou znázorněny hospodářské výsledky firmy z let 2005, 2006 a 2007.

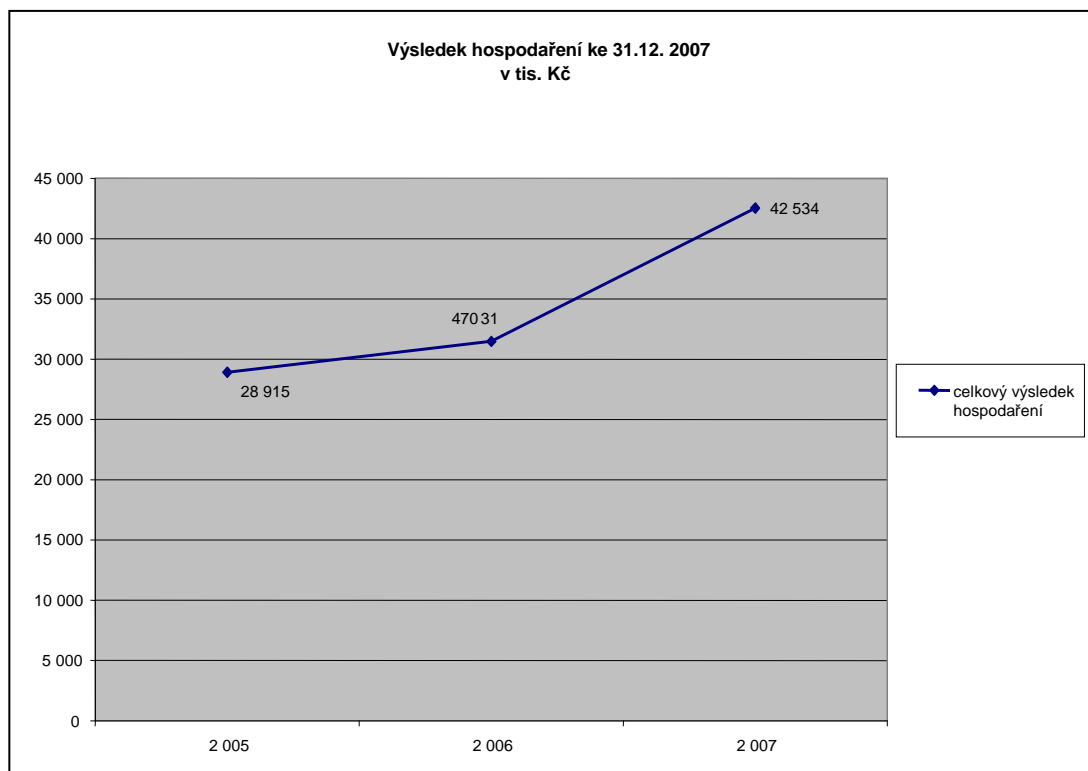
Pro názornost zde uvádím graf hospodářských výsledků.

V prvním grafu jsou znázorněny dílčí hospodářské výsledky (provozní výsledek hospodaření, finanční výsledek hospodaření, výsledek za běžnou činnost a mimořádný výsledek hospodaření). Ve druhém grafu je znázorněn celkový výsledek hospodaření.



Obr. 6 Dílčí hospodářské výsledky

Zde jsou znázorněny dílčí hospodářské výsledky. Jak si zde můžeme všimnout, všechny hospodářské výsledky, kromě mimořádných, mají tendenci růstu.

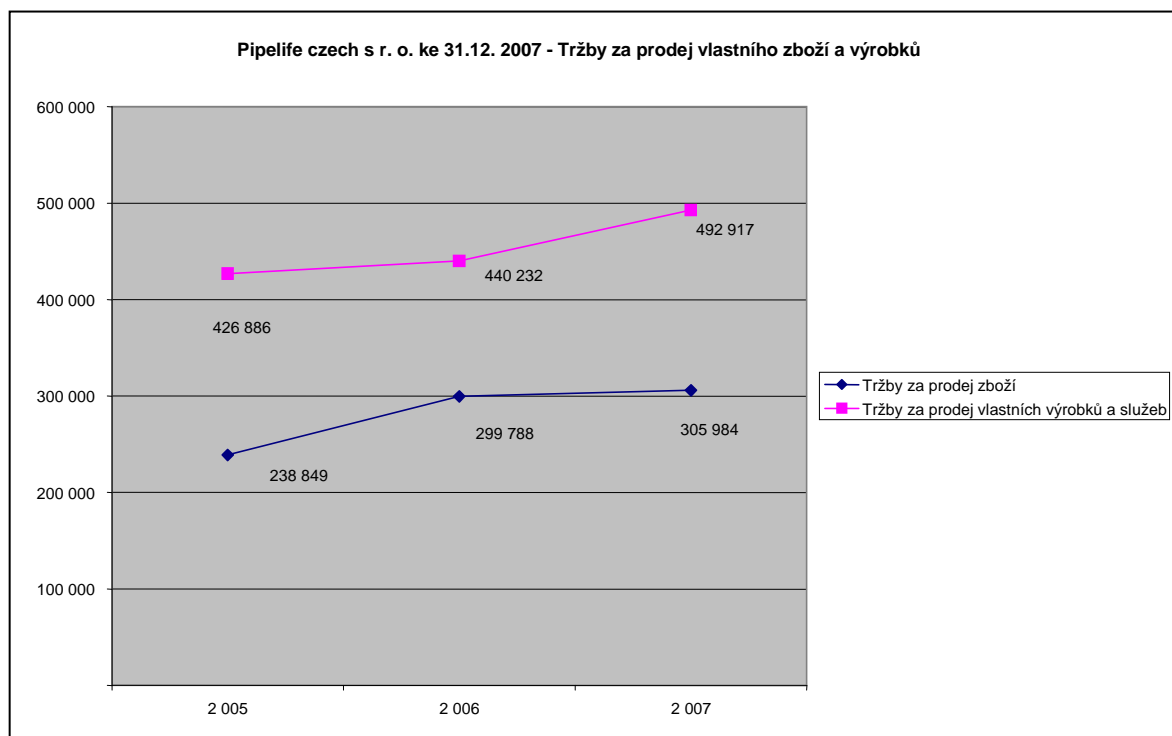


Obr. 7 Celkový výsledek hospodaření

V roce 2005 dosáhla společnost hospodářského výsledku 28 915 tis. Kč, v roce 2006 byl výsledek hospodaření 47 031 tis. Kč a v roce 2007 je hospodářský výsledek 42 534 tis. Kč. Z čehož vyplývá, že výsledek mezi léty 2005 a 2007 vzrostl o 47 %. Firma má tedy tendenci vysokého růstu a dje velký předpoklad, že bude prosperovat i nadále.

Firma se kromě výroby potrubí a instalací systémů zabývá také prodejem vlastního zboží (lepidla, tmely, těsnění apod.)

Pro nastínění viz. graf tržeb:



Obr. 8 Tržby za prodej vlastního zboží a výrobků

Tržby firmy za prodej vlastního zboží a výrobků rok od roku rostou. V roce 2005 za prodej zboží byly tržby 238 849 tis. Kč, v roce 2006 to bylo 299 788 tis. Kč a v roce 2007 tržby vzrostly na 305 984 tis. Kč. Když porovnáme rok 2005 a 2007 můžeme vidět, že tržby za prodej zboží vzrostly o 28 %. Tržby za prodej vlastních výrobků v roce 2005 byly 426 886 tis. Kč. V roce 2006 dosáhly 440 232 tis. Kč a v roce 2007 to bylo již 492 971 tis. Kč. Když opět porovnáme roky 2005 a 2007 vidíme nárůst, tentokrát o 15 %.

6 PRODUKTY FIRMY

Firma Pipelife s.r. o. se zabývá drenážemi, chráničkami, potrubními kanalizačními systémy, plynovými potrubními systémy, vodními potrubními systémy, vnitřními a odpadními potrubními systémy, eko potrubními systémy, outdoorovými potrubními systémy a v neposlední řadě indoorovými potrubními systémy, které jsou stěžejní pro tuto práci.

Do indoorových systémů se řadí:

- Odpadní systémy z PP – HT odpadní systémy
- Tiché odpadní systémy – PIPELIFE STILLA
- Systémy na rozvod pitné a teplé vody - PPR- Systémy
- Sendvičové systémy - RADOPRESS

Stručná charakteristika odpadních systémů

Odpadní systémy, o kterých se píše v praktické části této bakalářské práci, se používají k rozvodům pitné vody a teplé vody, ústředního a podlahového vytápění nebo k rozvodu odpadů a to ať už v bytech či domech u fyzických osob, tak i např. v nemocnicích či jiných veřejných budovách.

6.1 HT systémy – odpadní systémy z polypropylénu

Pod pojmem HT odpadní systémy rozumíme soubor výrobků pro vnitřní kanalizaci, které odpovídají současným technickým nárokům, především požadavku odolávat zvýšené teplotě.

Potrubí pro svislé odpady dodávané firmou Pipelife Czech s.r.o. jsou vyráběny koextruzí z polypropylénu podle ČSN EN 1451-1. Tloušťka stěn odpovídá řadě S 20. Potrubí je opatřeno hrdlem s vloženým pryžovým těsnicím kroužkem a standardně dodáváno v šedé barvě.

6.1.1 Certifikace, značení

Společnost Pipelife Czech s.r.o. má zavedeny, dokumentovány a certifikovány systémy řízení jakosti podle ČSN EN ISO 9001:2001. Dále má Pipelife Czech s.r.o. vybudován a zaveden a certifikován systém environmentálního managementu podle ČSN EN ISO 14001:2005.

HT systémy odpovídají požadavkům Zákona č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky, v souladu s aktuálním nařízením vlády, kterým se stanoví technické požadavky na stavební výrobky. Všechny materiály použité pro balení výrobků Pipelife Czech, s.r.o. jsou zařazeny do kategorie „O“ - ostatní odpady. Hranoly, krabice, polyetylenové fólie a rašlové pytle lze nabídnout k využití jako druhotné suroviny, případně bez problémů skladovat nebo likvidovat ve spalovnách. Ocelové vázací pásy lze využít jako železný šrot.

6.1.2 SWOT analýza HT systému

V následující kapitole se budu zabývat SWOT analýzou HT systému.

Tab. 19 SWOT analýza HT systém

<p>S(silné stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jednoduchá montáž • Flexibilní • Široký sortiment • Odolnost vyšším teplotám 	<p>W(slabé stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vyšší hlučnost • Omezená pracovní teplota • Malá odolnost proti nárazu
<p>O(příležitosti)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Snadná dostupnost • Dlouhá životnost • Povědomí veřejnosti 	<p>T(hrozby)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zvyšující se standart bydlení • Zastaralost • Zvyšující se konkurence

HT systém je systémem, který je na trhu už asi 10 let. Nahradil zastaralý litinový systém. Do jeho silných stránek můžeme zařadit jednoduchou montáž oproti předešlému litinovému systému. Jakožto systém z polypropylénu odolává teplotám do 100° C (oproti normálnímu PVC max 60 ° C). Je nabízen v širokém sortimentu a nepochybně mezi jeho silné stránky patří, že potrubí lze kombinovat i s výrobky od jiných dodavatelů.

Vzhledem k tomu, že je systém na trhu již tak dlouho, není tak modernizovaný jako jeho nástupce tichý odpadní systém STILLA. Do jeho slabých stránek patří vyšší hlučnost, omezená pracovní teplota (musí se používat speciální svářečky) a malá odolnost proti nárazu.

HT systém si však za dobu své existence na trhu získal široké povědomí veřejnosti. Životnost potrubí je plánovaná minimálně na 50 let, což jsou téměř dvě generace a v neposlední řadě jako příležitost můžeme vidět i jeho snadnou dostupnost na trhu. Ale díky modernizaci a nárokům jsou zde i čím dál tím viditelnější hrozby. Zvyšuje se standard bydlení, lidé chtějí mít tyto systémy co nejnižší s jednoduchou montáží a za nejnižší cenu. Což v dnešní, moderní době již tento systém nesplňuje. Dá se tedy konstatovat, že jde stále ještě o standardní odpadní systém, ale v dnešní době, při vysoké konkurenci, je to již málo. Poptávka na trhu je po nadstandardu – hlavně u nových domů. **Systém se nachází ve fázi zralosti.**

6.2 Stilla – tichý odpadní systém z polypropylénu

Odpadní systémy pro vnitřní kanalizaci musí odpovídat současným technickým požadavkům. První požadavek je odolnost zvýšené teplotě splašků. Vyšší nároky na komfort bydlení přinesly druhý požadavek - aby potrubí generovalo co nejmenší hluk.

Rezonance vzduchu v dutině a vibrace stěny jsou podstatou velké části hudebních nástrojů, v nežádoucím smyslu však také obecnou příčinou hluku jako takového. Systém STILLA™ oba tyto efekty omezuje - vzniku některých kmitů účinně zabraňuje, další hned v zárodku tlumí a nedovolí rezonanci systému.

Potrubí systému STILLA™, dodávané firmou Pipelife Czech s.r.o., je vyráběno koextruzí z polypropylénu. Výrazně zvýšená tloušťka stěny brání vzniku vibrací, rezonanční schopnost potrubí je dále snížena optimálním plněním střední vrstvy minerálním plnivem o vysoké specifické hmotnosti. Anorganické plnivo snižuje hořlavost trubek STILLA™ a zároveň zvyšuje jejich kruhovou tuhost.

Potrubí je opatřeno hrdlem s vloženým pryžovým těsnicím kroužkem a standardně dodáváno v modré barvě. Vnitřní silně plněná vrstva, která je nositelem akustických vlastností, je světlá. Stěny trubek jsou hladké zevně i uvnitř, optimalizované tvary hrdla i konstrukce tvarovek přispívají k minimalizaci hluku (tvarovky LR s velkým poloměrem, minimalizujícím turbulenci kapaliny v potrubí a tím i hladinu zvuku).

Rozměry jsou konkretizovány normou ČSN EN 1451-1:2000 série, S 16 (DN 50, DN 75, DN 100, DN 125), S 20 (DN 150), dodávané délky potrubí jsou 25 cm, 1, 2 a 3 m.

Předpokládaná životnost potrubí je minimálně 50 let.

6.2.1 Akustické vlastnosti

Šíření zvukových vln, vznikajících při průtoku splašků, brání patentované složení stěny trub a tvarovek STILLA™. Ve srovnání s běžnými HT systémy (při srovnatelném průtoku odpadní vody) dochází u systému STILLA™ ke snížení přenosu hluku asi o 5 dB (mezi 4 a 6 dB v závislosti na průtoku).

Přenos zvuku do stěny je dále eliminován patentovanými upevňovacími objímkami.

Podle definice decibelu - pokles o pouhé 3 dB znamená, že zvukový výkon generovaný potrubím se sníží na pouhou polovinu.

6.2.2 Certifikace, značení

Společnost Pipelife Czech s.r.o. má zaveden, dokumentován a certifikován systém řízení jakosti podle ČSN EN ISO 9001:2001. Dále má Pipelife Czech s.r.o. vybudován, zaveden a certifikován systém environmentálního managementu podle ČSN EN ISO 14 001:2005.

Systém STILLA™ odpovídá požadavkům Zákona č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky, v souladu s aktuálním nařízením vlády, kterým se stanoví technické požadavky na stavební výrobky.

6.2.3 SWOT analýza odpadního systému STILLA

Tato kapitola je zaměřena na SWOT analýzu týkající se systému STILLA.

Tab. 2 SWOT analýza STILLA

<p>S(silné stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jednoduchá montáž • Odolává vysokým teplotám • Malá hlučnost 	<p>W(slabé stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Omezený sortiment • Omezená pracovní teplota • Vyšší cena
<p>O(příležitosti)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Snadná dostupnost • Dlouhá životnost • Povědomí veřejnosti 	<p>T(hrozby)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zvyšující se standart bydlení • Finanční krize • Zvyšující se konkurence

Tichý odpadní systém Stilla je na trhu teprve cca 3 – 4 roky. Jde vlastně o nástupce HT systému. Jakožto relativně nový systém má samozřejmě své silné stránky, mezi které můžeme zařadit hlavně jednodušší montáž, odolnost proti vysokým teplotám a bezesporu největší silnou stránkou je nižší hlučnost. Slabými stránkami je omezený sortiment - výrobek na trhu ještě není tak dlouho, aby se to firmě zatím vyplatilo. Dále omezená pracovní teplota, tzn. že se ke spojení potrubí musí použít zvláštní nástroje. Poslední slabou stránkou je vyšší cena oproti staršímu HT systému, což u systému ve fázi zavádění není nic neobvyklého.

Modernizací a vývojem se tento systém dostává do širokého povědomí veřejnosti, což je jeho silná stránka, má dlouhou životnost a je snadno dostupný.

Jakož to každý výrobek, i tiché odpadní systémy mají své hrozby. V dnešní době je to především zvyšující se standart bydlení - je otázkou, zda se systémy na trhu uchytí a plně nahradí systémy HT a dále je to také finanční krize. Lidé více šetří a neinvestují. Pro firmu jako takovou je i hrozbou stále se zvyšující konkurence, vývoj nových materiálů apod.

Systém STILLA je ve fázi zavádění.

6.3 Rozvody pitné a teplé vody – PPR – systém, RADOPRESS

Systém RADOPRESS pomalu nahrazuje systém PPR. Systém PPR je vhodný pouze pro rozvod pitné vody, zatím co RADOPRESS je takřikajíc multifunkční. Je vhodný zejména pro:

- Rozvody studené vody
- Rozvody teplé užitkové vody
- Rozvody ústředního a podlahového vytápění
- Rozvody stěnového topení a chlazení

Systém je tvořen více vrstvenými trubkami a lisovanými tvarovkami z mosazi nebo z vysoce kvalitního technického plastu PPSU. Možnost použití jednoho systému pro všechny rozvody vody a topení v budově.

Montáž tohoto systému je jednoduchá a rychlá. Spojení potrubí je trvanlivé a těsné. Je zajištěna maximální bezpečnost při provedení rozvodů. Uložení je tvarově stabilní a pružné. Kontrola spoje je zajištěna průhledovým okénkem. Trubky nekorodují a netvoří se v nich křusta.

Je zaručena 100% těsnost proti difuzi kyslíku u všech typů používaných trubek. Dále chemická odolnost a jen nepatrná dilatace. Systém je vhodný pro rekonstrukce i novostavby.

Vícevrstvé potrubní systémy RADOPRESS mají nejen vysokou odolnost proti oděru a opotřebení, ale jsou i hygienicky a toxikologicky zcela nezávadné.

Protože vícevrstvá trubka navíc nepropouští žádné světlo, je spolehlivě zabráněno růstu řas. Vnější plášť je pro volné položení v budovách dostatečně stabilizován proti ultrafialovému záření. Potrubní systém Radopress nesmí být dlouhodobě vystaven přímému slunečnímu záření.

Vícevrstvé potrubí Pipelife RADOPRESS vyplňuje mezeru mezi kovovými a plastovými trubkami a nabízí zpracovateli množství výhod - absolutní ochranu proti korozi, lehkou ohebnost a tvarovou stabilitu, snížené náklady na zpracování studenými spojovacími technikami, jako je lisování a svorková spojení. Další výhody se nabízí při napojování topení. Odpadá časově náročné dodatečné natírání spojovaných míst a připojení otopných těles. Kromě toho vícevrstvá trubka účinně snižuje přenos zvuku a proudění média a hluku čerpadla a zajišťuje tím znatelné, ale tiché teplo.

6.3.1 Certifikace

Produkce trubek RADOPRESS samozřejmě podléhá rozsáhlým kontrolám kvality.

6.4 SWOT analýza PPR systému

Tab. 3 11 SWOT analýza PPR systém

<p>S(silné stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dobré užitné vlastnosti • Široký sortiment • Nízká cena 	<p>W(slabé stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vyšší hlučnost • Omezená pracovní teplota • Velká teplotní dilatace • Nutná technologická kázeň
<p>O(příležitosti)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Snadná dostupnost • Zvyšující se povědomí veřejnosti 	<p>T(hrozby)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zvyšující se standart bydlení • Finanční krize

PPR systémy pro rozvod pitné a teplé vody jsou na trhu již asi 10 let. Jejich silnými stránkami jsou jejich dobré užitné vlastnosti, široký sortiment, ve kterém jsou trubky vyráběny a bezesporu jejich nízká cena. Avšak za svou dobu pobytu na trhu už nespňují nároky, které na ně trh klade. Jejich slabými stránkami je vyšší hlučnost, omezená pracovní teplota, velká teplotní dilatace (roztažnost potrubí působením tepla) a při jejich montáži je nutná technologická kázeň – jsou náročnější na montáž a vyžadují odbornou manipulaci.

Jako příležitost můžeme vnímat snadnou dostupnost na trhu a silné povědomí veřejnosti. O čemž svědčí skutečnost, že výrobek má svou pozici na trhu víc jak 10 let.

Ovšem hrozbou je, že díky nastalé finanční krizi a stále se zvyšujícímu standartu bydlení systémy PPR již brzy zřejmě plně vytlačí jejich nástupce systém RADOPRESS.

Tento systém stejně jak o HT systém je ve fázi zralosti.

6.5 SWOT analýza systému RADOPRESS

Kapitola je zaměřena na SWOT analýzu systému RADOPRESS

Tab. 4 SWOT analýza RADOPRESS

<p>S(silné stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jednoduchá montáž • Dobré užitné vlastnosti • Flexibilita trubek bez použití kolínek 	<p>W(slabé stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vyšší hlučnost • Vyšší cena • Vyšší technologická kázeň
<p>O(příležitosti)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Snadná dostupnost • Povědomí veřejnosti 	<p>T(hrozby)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zvyšující se standart bydlení • Finanční náročnost pořízení. • Sílicí konkurence

System RADOPRESS pro rozvod pitné a teplé vody jsou na trhu teprve asi 3 – 4 roky. Můžeme tedy říci, že jsou v zaváděcí fázi. Nahrazují již výše zmíněný systém PPR. Jeho silnými stránkami jsou jeho dobré užitné vlastnosti, jednoduchá montáž a flexibilita potrubí bez použití montážních kolínek. Mezi slabé stránky tohoto systému můžeme zařadit vyšší hlučnost, vyšší cenu a technologickou kázeň – montáž si vyžaduje odborníka.

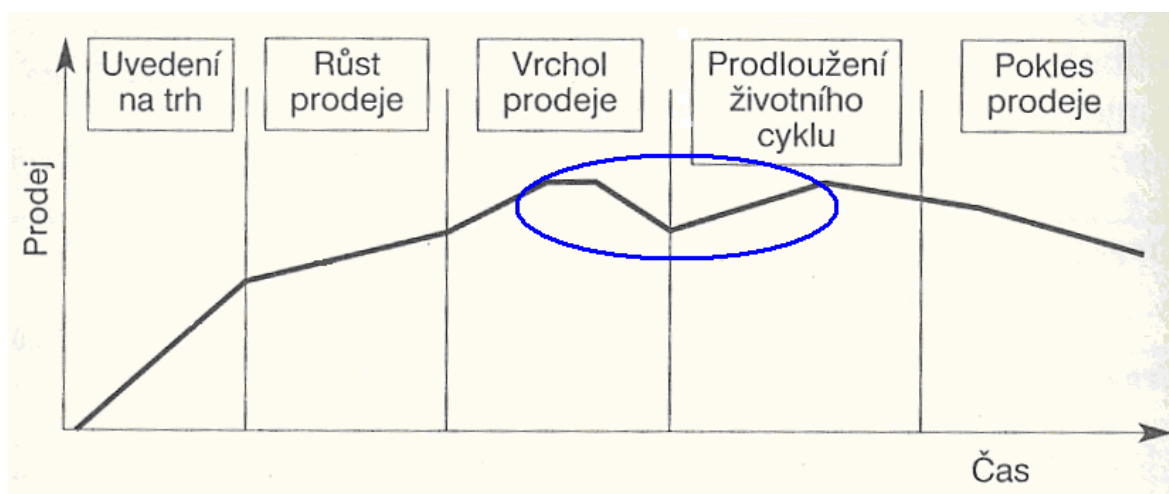
Jako příležitost můžeme vnímat snadnou dostupnost na trhu a silné povědomí veřejnosti. Výrobek je na trhu krátkou dobu, ale již si našel své příznivce a zákazníky.

Hrozbu vytváří finanční náročnost pořízení, všudypřítomná konkurence a opět zvyšující standart bydlení. I když je systém nový a moderní, je hrozbou jeho uchycení na trhu. Jak již bylo naznačeno, **system je ve fázi zavádění.**

7 NAVRHŽENÍ STRATEGIE PROPRODLOŽENÍ ŽIVOTNÍHO CYKLU

Ke každé etapě životního cyklu výrobku se váže určitá strategie, která cyklus ovlivňuje. Cílem této praktické části je navržení strategie pro prodloužení životního cyklu výrobku.

7.1 Strategie pro systémy HT – odpadní systém a PPR systém



Obr.92 znázornění oblastí ve kterých se systémy nachází

Běžný odpadní systém HT i PPR systém jsou na trhu asi 10 let. Nyní se nachází v etapě zralosti. Existuje více strategií, jak tuto fázi prodloužit.

Firma se v této fázi může pokusit využít k rozšíření trhu pro své značky v období zralosti dva faktory, které umožní zvýšení objemu produkce.

Záleží na firmě, na který faktor se chce zaměřit. Strategii můžeme buď směřovat na značku a dobré jméno firmy a nebo na jeho samotné užité vlastnosti a s tím spojené jeho užívání. V první případě (zaměřeném na značku), firma může postupovat pomocí určitých alternativ. Klíčem k růstu je nepřetržité vyhledávání nových uživatelů, kterým firma demonstruje výhody právě jejich systémů před konkurencí. Firma se tedy může zaměřit na jiný segment trhu, např. na neuživatele a snažit se je přeměnit na uživatele jejich produktu. Další vhodnou alternativou je vstup firmy do úplně nových segmentů. Je třeba zaměřit se např. na reklamu a rozšířit povědomí o svých výrobcích i do soukromého sektoru. Jako jednu

z posledních možností, leč účinných, může firma využít konkurenci. Respektive se zaměřit na její zákazníky a zkusit je dostat na svou stranu.. Zde by firma měla dobře promyslet obsazení oddělení propagace. Každý zákazník se dá určitým způsobem ovlivnit a toto oddělení je pro tuto činnost stěžejním prvkem.

V druhém případě (zaměření na rozšíření užívání systémů), firma může své dosavadní uživatele přesvědčit, aby při vhodné příležitosti doporučili jejich systémy svým známým a tím jim udělali reklamu a rozšířili se tak do širšího povědomí veřejnosti. Popřípadě se firma může zaměřit dovnitř a pokusit se najít další využití svých systémů a přesvědčit tak veřejnost o všestrannějším využití.

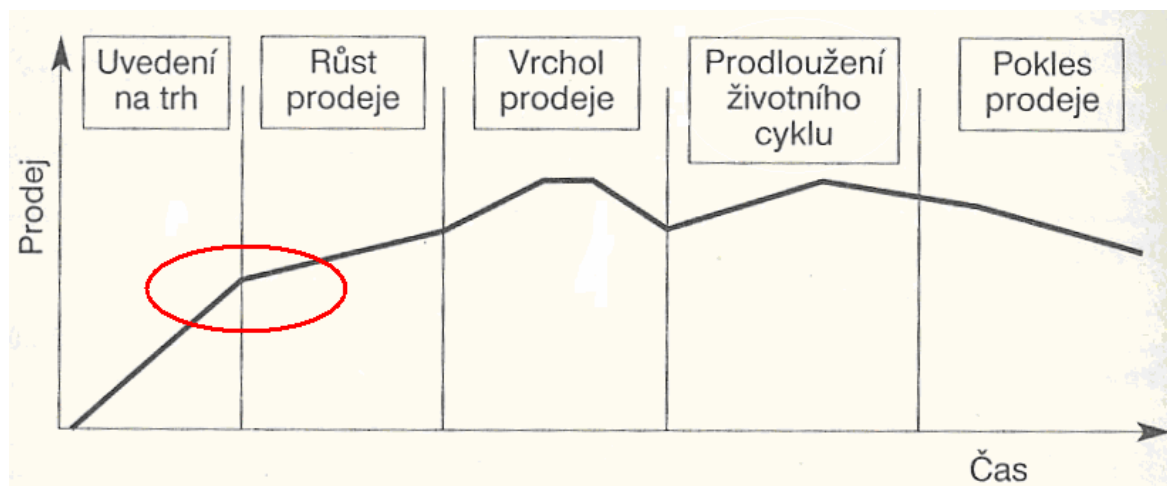
Jako samostatnou strategii můžeme považovat modifikaci produktu. Což znamená, že se manažeři mohou pokusit stimulovat prodej změnou vlastního produktu, především se zaměřením na jakost a zdokonalováním jeho stylu a funkcí.

Zlepšování jakosti má za cíl vylepšení užitečných vlastností produktu, např. trvanlivosti, spolehlivosti, hlučnosti nebo jednodušší montáže. Výrobci se tak může podařit předstihnout svého konkurenta zavedením „nového a lepšího“ produktu.

U zaměření na zdokonalování vlastností je cílem přidání nových vlastností, např. jiná velikost, nižší hmotnost, nový materiál nebo nové přísady, či další příslušenství, které rozšíří univerzálnost, bezpečnost a vhodnost použití produktu. [1]

Pro firmu Pipelife s. r. o. a zejména pro tyto systémy bych volila strategii zaměřenou na modifikaci produktu. Tato strategie je účinná do té míry, do jaké došlo ke zdokonalení kvality, což většina zákazníků ráda akceptuje a je ochotna za lepší produkt více zaplatit. Pro firmu je to výzva k nalezení nedostatků, které systémy HT a PPR mají a udržet je tak co nejdéle na trhu,. Rizikem zde však je, že by výzkum mohl firmě přinést více nákladů než zisku a nebo že ji může předběhnou konkurence s promyšlenějším a kvalitnějším systémem, či jinou metodou za stejnou nebo nižší cenu.

7.2 Strategie pro tichý odpadní systém STILLA a RADOPRESS na rozvod pitné a teplé vody



Obr.10 znázornění oblastí ve kterých se systémy nachází

Systémy STILLA i RADOPRESS jsou na trhu asi 3 – 4 roky. Oba dva systémy pomalu nahrazují své předchůdce. Systém STILLA nahrazuje HT odpadní systémy a RADOPRESS nahrazuje PPR systém. Oba systémy jsou zatím ve fázi zavádění. Zde se můžeme zaměřit na nízkou nebo vysokou úroveň jednotlivých marketingových proměnných. Jedna se o cenu, propagaci, distribuci a jakost. . Zde je podstatné vybrat si proměnnou, podle které si budeme firma strategii vybírat. Nejefektivnější a nejméně náročné je zaměřit se pouze na cenu a propagaci. Pokud se firma takto rozhodne, může použít jednu ze čtyř strategií.

Strategie rychlého sbírání: spočívá v zavedení produktu na trh s vysokou cenou a vysokými náklady na propagaci. Tato strategie má význam tehdy, pokud je velká část potenciálního trhu s produktem neseznámena; ti, co ho už znají jsou dychtiví, aby ho měli co nejdříve a jsou za to ochotni zaplatit požadovanou cenu. Firma očekává konkurenci a snaží se získat výhody, které přísluší značkovému produktu.

Strategie pomalého sbírání: spočívá v zavedení produktu s vysokou cenou a nízkými náklady na propagaci. Tato strategie má opodstatnění za těchto předpokladů - trh má omezenou velikost, většina potenciálních zákazníků ví o novém produktu, zákazníci jsou ochotni platit vysokou cenu a potenciální konkurence není nebezpečná.

Strategie rychlého pronikání: spočívá v zavedení produktu s nízkou cenou a vysokými výdaji na propagaci. Má smysl tehdy, je-li trh velký. Potenciální zákazníci o novém produktu nevědí a většina zákazníků je citlivá na cenu. Existuje předpoklad tvrdé konkurence; jednotkové náklady výrazně klesají s velikostí vyrobené produkce a s nashromážděnými zkušenostmi z výroby.

Strategie pomalého pronikání: spočívá v zavedení produktu s nízkou cenou a malou propagací. Tato strategie má smysl tehdy, je-li trh velký, dokonale si uvědomuje existenci nového produktu, je citlivý na cenu a existuje možnost konkurence. [1]

Pro tyto systémy bych doporučila strategii rychlého sbírání. Firma se zabývá výrobou systémů, jejichž koupi a instalaci zákazníci dlouho dopředu promýšlejí. Již před samotnou koupí předpokládají větší investici. Zjišťují si o daných systémech velké množství informací. Zde má firma velkou šanci se prosadit a dostat se do povědomí zákazníků a přesvědčit je tak, že právě tyto systémy jsou přesně to, co hledají. Systémy STILLA a RADOPRESS jsou na trhu krátce a mohou tedy konkurovat svou moderností, což je pro firmu nepochybně velkou výhodou. Avšak riziko plyne z nasycení trhu, velké konkurence a stále se zvyšujícího standardu bydlení a poslední dlabou též stále se zvyšujících dopadů hospodářské krize.

8 ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci se zabývám životním cyklem výrobku se zaměřením na prodloužení jeho vrcholové fáze. Cílem této bakalářské práce byla analýza IN – HOUSE systémů. Speciálně se jedná o řady zaměřené na rozvod pitné a teplé vody (RADOPRESS a PPR – systém) a na odpadní systémy (STILLA a HT – systém). Informace ke zpracování praktické části mi poskytla firma Pepelife czech s. r. o.

V první části jsem shrnula dílčí části marketingu - zejména jsem se zaměřila na životní cyklus výrobku obecně. Teoretická část je rozdělena do čtyř kapitol. V těchto kapitolách se věnuji problematice životního cyklu výrobku, Bostonské matici v rámci životního cyklu výrobku a prodloužení životního cyklu výrobku.

Tyto teoretické základy jsem později využila v praktické části mé bakalářské práce.

Praktickou část jsem začala krátkým seznámením s historií podniku a jeho produkty. Podrobněji jsem analyzovala současnou situaci podniku pomocí grafů s počty zaměstnanců, dále hospodářských výsledků a grafu tržeb. K naznačení situace, kde se systémy nachází jsem použila graf životního cyklu výrobku. Pro navrhnutí strategie jsem ke každému systému zhotovila SWOT analýzu, aby bylo zřetelné jak si systémy stojí na trhu. SWOT analýzy byly taktéž nezbytné k navržení konečné strategie.

Z informací, které mi firma Pepelife czech s. r. o. poskytla je patrné, že systémové řady HT – systém a PPR systém se nachází již ve fázi vrcholu životního cyklu výrobku. Zde je proto nutné zaměřit se na prodloužení této fáze. Zde jsem vycházela z Philipa Kotlera a jeho strategií. Tato fáze může být řešena těmito strategiemi. A to buď se zaměřením na značku a nebo na zvýšení objemu produkce. Za třetí samostatnou strategii se dá považovat modifikace produktu, kterou bych považovala za nejpříjemnější vzhledem k charakteru výrobků. I když tyto potrubní systémy jsou již dobře známy mezi zákazníky, moderní doba však přináší větší nároky.

Druhé dva potrubní systémy, které jsou v této praktické části zmíněny, tj. tichý odpadní systém STILLA a RADOPRESS se naopak nachází ve fázi zavádění. Zde je možno situaci

řešit také pomoci více strategií. Podle Philipa Kotlera zde uvádím čtyři základní strategie. Vzhledem k povaze výrobku bych doporučila strategii rychlého sbírání. Jelikož se jedná o výrobky, jejichž koupí zákazníci dlouho promýšlejí a již před samotnou koupí předpokládají větší investici, považuji tuto strategii za nejpříjemnější pro firmu.

Při zpracování bakalářské práce jsem se snažila připravit strategie tak, aby je podnik mohl využít při rozhodování o svých aktivitách. Věřím, že vedení podniku tuto bakalářskou práci použije jako podklad při dalším rozhodování. Současně jsem si vědomá toho, že moje bakalářská práce nepostihuje zdaleka všechny možnosti využití marketingových strategií a jednotlivé návrhy nejsou propracovány do takové hloubky, aby byly bezprostředně použity v praxi, ale s ohledem na omezený rozsah bakalářské práce jsem přesvědčena, že cíl mé práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografie:

- [1] KOTLER, P. Marketing management. Praha, Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-247-0016-6.
- [2] KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Management Press, s. r. o., 2002. ISBN 80-7261-010-4.
- [3] MAJORO, S. Základy marketingu. Praha : Grada, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [4] MARUANI, L. Abeceda marketingu. 1.vyd. Praha: Management press, Ringier ČR, 1995. ISBN 80-85603-95-0.
- [5] ŠUMBEROVÁ, P; KOZÁK, V. Základy marketingu, 2000. ISBN 80-214-1657-2.
- [6] TOMAN, M. Intuitivní marketing. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-081-3.
- [7] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. Výrobek a jeho úspěch na trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- [8] TRACY, B. Jak mnohem lépe prodávat, Brno: Computer Press, 2008, ISBN 978-80-251-1467-4.
- [9] VYSEKALOVÁ J. Psychologie reklamy, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-2196-5

Internet:

- [10] *Marketingový mix*: [online]. [cit. 2008-10-14]. Dostupný z WWW:
<<http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy.mix-rozbor/>>.
- [11] *Komplexní výrobek*: [online]. [cit. 2008-11-14]. Dostupný z WWW:
<<http://studenti-studentum.blogspot.com/2007/08/komplexn-vyrobek-marketingov-struktura.html>>.
- [12] *Komplexní výrobek*: [online]. [cit. 2008-10-19]. Dostupný z WWW:
<<http://referaty-seminarky.cz/komplexnivyrobek>. >.

- [13] *Design*: [online]. [cit. 2008-10-20]. Dostupný z WWW:
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/design>>.
- [14] *pojmy*: [online]. [cit. 2008-11-06]. Dostupný z WWW:
<<http://www.fs.tul.cz/dokumenty/uvodstroj/kap9.pdf>>.
- [15] *pojmy*: [online]. [cit. 2009-01-05]. Dostupný z WWW:
<<http://blog.zarohem.cz/clanek.asp?cislo=693>>.
- [16] *pojmy*: [online]. [cit. 2008-03-05]. Dostupný z WWW:
<<http://business.center.cz/busines/pojmy/pojem.aspx?PojemID=690>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 úrovně výrobku

Obr. 2 životní cyklus výrobku

Obr. 3 Bostonská matice s životním cyklem výrobku

Obr. 4 Životní cyklus výrobku

Obr. 5 počet zaměstnanců

Obr. 6 Dílčí hospodářské výsledky

Obr. 7 Celkový výsledek hospodaření

Obr. 8 Tržby za prodej vlastního zboží a výrobků

Obr.9 znázornění oblastí ve kterých se systémy nachází (HT systém a PPR systém)

Obr.10 znázornění oblastí ve kterých se systémy nachází (STILLA A RADOPRESS)

SEZNAM TABULEK

Tab. 9 SWOT analýza HT systém

Tab. 10 SWOT analýza STILLA

Tab . 11 SWOT analýza PPR systém

Tab.12 SWOT analýza RADOPRESS