



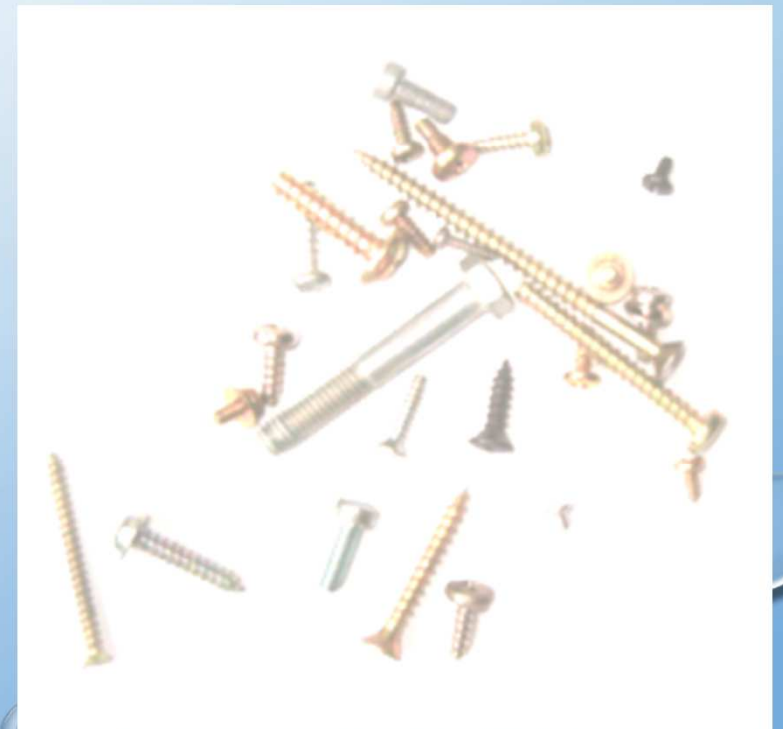
EKONOMIKA ORGANIZACÍ

CVIČENÍ 2

PRODUKTIVITA, HOSPODÁRNOST, ŽIVOTNÍ
CYKLUS

URČENÍ PRODUKTIVITY A HOSPODÁRNOSTI

- Z 10 KG DRÁTU MŮŽE BÝT VYROBENO 1 000 ŠROUBŮ. CENA DRÁTU ČINÍ 40 KČ/KG. CENA JEDNOHO ŠROUBU JE 0,40 KČ.



OTÁZKA A)

- JAK VYSOKÁ JE PRODUKTIVITA (KVANTITATIVNÍ HOSPODÁRNOST) A HODNOTOVĚ VYJÁDŘENÁ HOSPODÁRNOST SPOTŘEBY 10 KG DRÁTU NA VÝROBU 1 000 ŠROUBŮ?
- $\text{PRODUKTIVITA} = 1000\text{KS ŠROUBŮ}/10\text{ KG DRÁTU}=100\text{KS ŠROUBŮ/KG DRÁTU}$
- $\text{HOSPODÁRNOST} = (1000\text{KS ŠROUBŮ} * 0,40\text{KČ/KS}) / (10\text{ KG DRÁTU} * 40\text{ KČ/KG})=1$

OTÁZKA B)

- DOSTALI JSTE ÚKOL ZVÝŠIT PRODUKTIVITU VÝROBY ŠROUBŮ O 10 %. JAKÉ MOŽNOSTI MÁTE?
- DO TEĎ – 1 00 ŠROUBŮ – 1 00 ŠROUBŮ Z 1 KG DRÁTU
- MÁ-LI SE ZVÝŠIT O 10 % – 1 10 ŠROUBŮ Z 1 KG DRÁTU

$$\frac{1100 \text{ šroubů}}{10 \text{ kg drátu}}$$

- PŘI KONSTANTNÍM MNOŽSTVÍ DRÁTU →
- PŘI KONSTANTNÍM POČTU (1 000) ŠROUBŮ

$$\frac{1000 \text{ šroubů}}{9,09 \text{ kg drátu}}$$

OTÁZKA C)

- DOSTALI JSTE ÚKOL ZVÝŠIT HODNOTOVĚ VYJÁDŘENOU HOSPODÁRNOST VÝROBY ŠROUBŮ O 10 %. KTERÉ MOŽNOSTI MŮŽETE VYUŽÍT?
- ZA CETERIS PARIBUS (OSTATNÍ STEJNÉ)
- ZVÝŠIT POČET ŠROUBKŮ Z 1000 NA 1100
- SNÍŽENÍ MNOŽSTVÍ SPOTŘEBOVANÉHO DRÁTU NA 9,09
($10/1100*1000$)
- ZVÝŠIT CENU ŠROUBŮ O 10% NA 0,44 KČ
- SNÍŽIT CENU DRÁTU NA 36,36 KČ/KG ($40\text{KČ}/\text{KG}/11\text{KG}) * 10\text{KG}$)

MODIFIKACE

- V PŘEDCHOZÍM PŘÍKLADĚ BYLO POUKÁZÁNO NA VZTAHY MEZI PRODUKTIVITOU A HOSPODÁRNOSTÍ.
- JAK VYSOKÁ JE PRODUKTIVITA A HODNOTOVĚ VYJÁDŘENÁ HOSPODÁRNOST PODNIKU, KDYŽ, PŘI JINAK STEJNÉM ZADÁNÍ JAKO U PŘEDCHOZÍHO PŘÍKLADU, PŘI SPOTŘEBĚ 10 KG DRÁTU VÝNOS KLESÁ NA 900 ŠROUBŮ A CENA DRÁTU KLESÁ ZE 40 KČ/KG NA 30 KČ/KG?
- CHARAKTERIZUJTE VZNIKLOU SITUACI A POSUŤTE HOSPODÁRNOST PODNIKU.

PRODUKTIVITA A H.V.H.

JAK VYSOKÁ JE PRODUKTIVITA A HODNOTOVĚ VYJÁDŘENÁ HOSPODÁRNOST PODNIKU, KDYŽ, PŘI JINAK STEJNÉM ZADÁNÍ JAKO U PŘEDCHOZÍHO PŘÍKLADU, PŘI SPOTŘEBĚ 10 KG DRÁTU VÝNOŠ KLESA NA 900 ŠROUBŮ A CENA DRÁTU KLESA ZE 40 KČ/KG NA 30 KČ/KG? CENA JEDNOHO ŠROUBU JE 0,40 KČ.

- **PRODUKTIVITA = $900 / 10 = 90$ ŠROUBŮ/DRÁT \Rightarrow PRODUKTIVITA POKLESLA**
- **POKLES O 10%**
- (CENA ŠROUBU*POČET ŠROUBŮ)/(KG DRÁTU*CENA DRÁTU)
- **HODNOTOVĚ VYJÁDŘENÁ HOSPODÁRNOST = $360 / 300 = 1,2 \Rightarrow$ HOSPODÁRNOST VZROSTLA**
- **RŮST O 20%**

SLOVNÍ KOMENTÁŘ

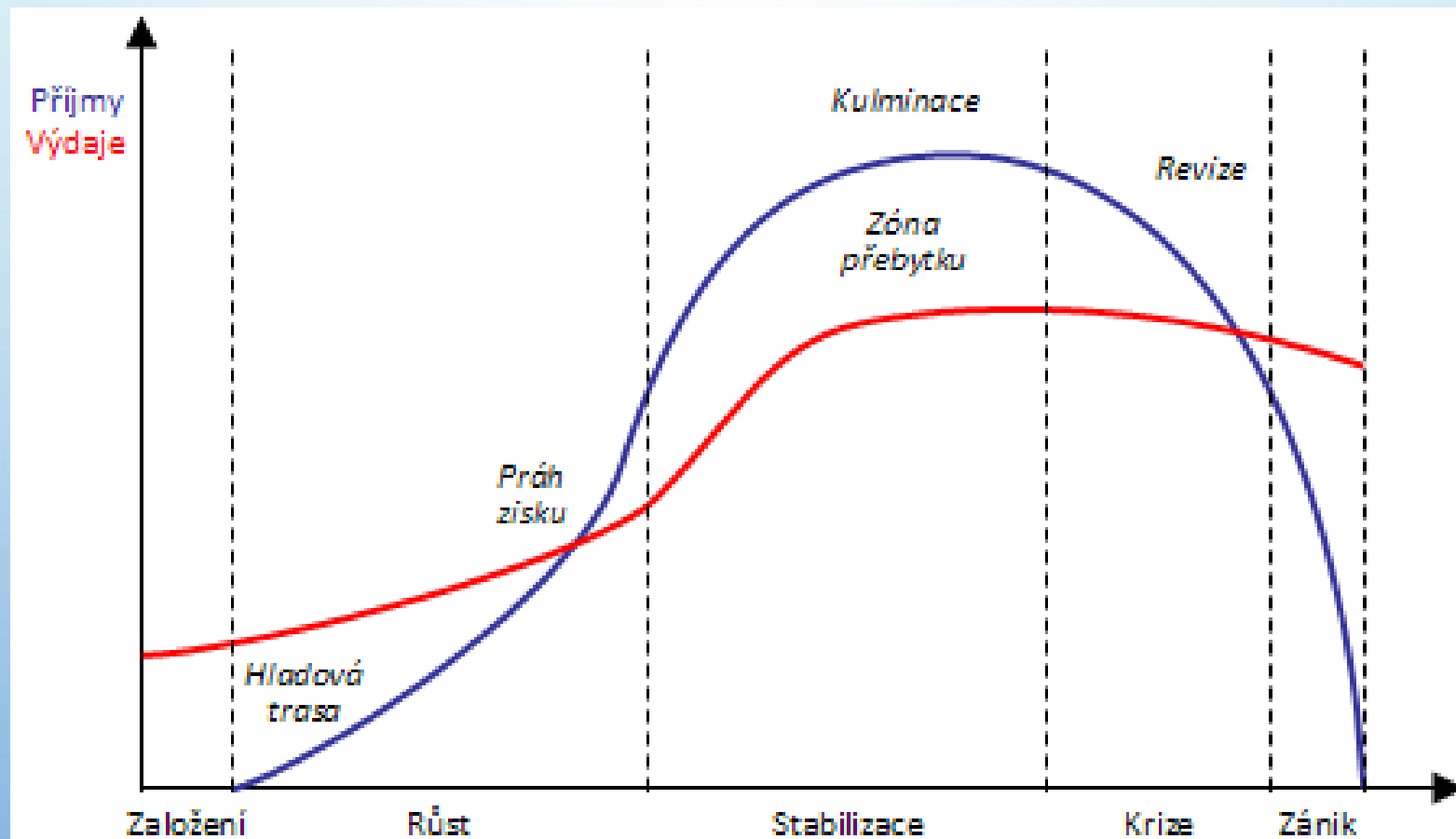
- V TOMTO PŘÍPADĚ JE ROZHODUJÍCÍM FAKTOREM HODNOTOVĚ VYJADŘENA HOSPODARNOST DÍKY TOMU, ŽE ZISK (KTERÝ PODNIK ZAJÍMÁ PŘEDEVSÍM) SE UDAVÁ V KORUNÁCH (PENĚZÍCH) A NE VE FYZICKÝCH JEDNOTKÁCH.
- POKLES PRODUKTIVITY JE TAK Z EKONOMICKÉHO HLEDISKA MENĚ PODSTATNÝ. JE VŠAK ZREJMĚ, ŽE POKLES PRODUKTIVITY JE VÁŽNÝM VAROVÁNÍM DO BUDOUCNA, NEBOŤ MANIPULOVAT CENAMI VYSTUPŮ NEBO VSTUPŮ NELZE TRVALE A LZE TEDY (PŘI NEZMĚNĚNÉM TRENDU) OČEKÁVAT DO BUDOUCNA TAKÉ POKLES HODNOTOVĚ VYJADŘENÉ HOSPODARNOSTI (A MÍRY ZISKU) PODNIKU.

ŽIVOTNÍ CYKLUS

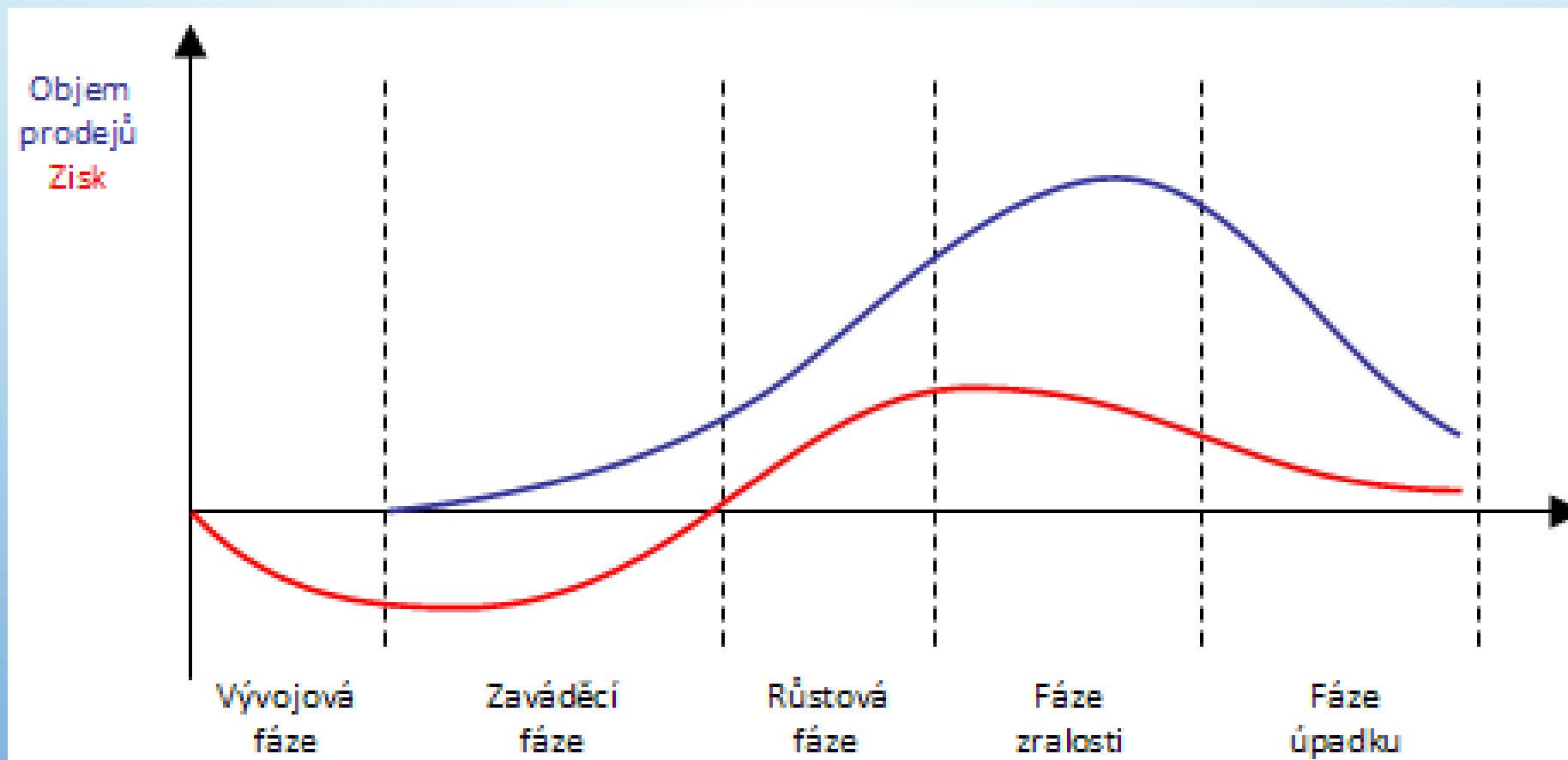
ŽIVOTNÍ CYKLUS - HOTEL

- SPOLEČNOST KOZAK INN A.S. PROVOZUJE HOTEL KOZÁK V BRNĚ OSMÝM ROKEM. PODNIK BLÍŽE CHARAKTERIZUJE TABULKA, KDE JE UVEDENA VYTÍŽENOST LŮŽEK A RESTAURACE V PROCENTECH. PRO JEDNODUCHOST JE DÁLE VYČÍSLEN PRŮMĚRNÝ VÝNOS Z LŮŽKA, PRŮMĚRNÁ CENA NA VYTÍŽENÉ I NEVYTÍŽENÉ LŮŽKO, PRŮMĚRNÝ VÝNOS Z JEDNÉ ŽIDLE V RESTAURACI A PRŮMĚRNÝ NÁKLAD NA JEDNU VYTÍŽENOU I NEVYTÍŽENOU ŽIDLI V RESTAURACI (ZA ROK V TISÍCÍCH KČ). NÁKLADY NA VYTÍŽENÍ LŮŽKA A ŽIDLE MAJÍ CHARAKTER VARIABILNÍCH NÁKLADŮ A NÁKLADY NA NEVYTÍŽENÁ MAJÍ CHARAKTER FIXNÍCH NÁKLADŮ. HOTEL MÁ 80 LŮŽEK A 60 ŽIDLÍ V RESTAURACI.

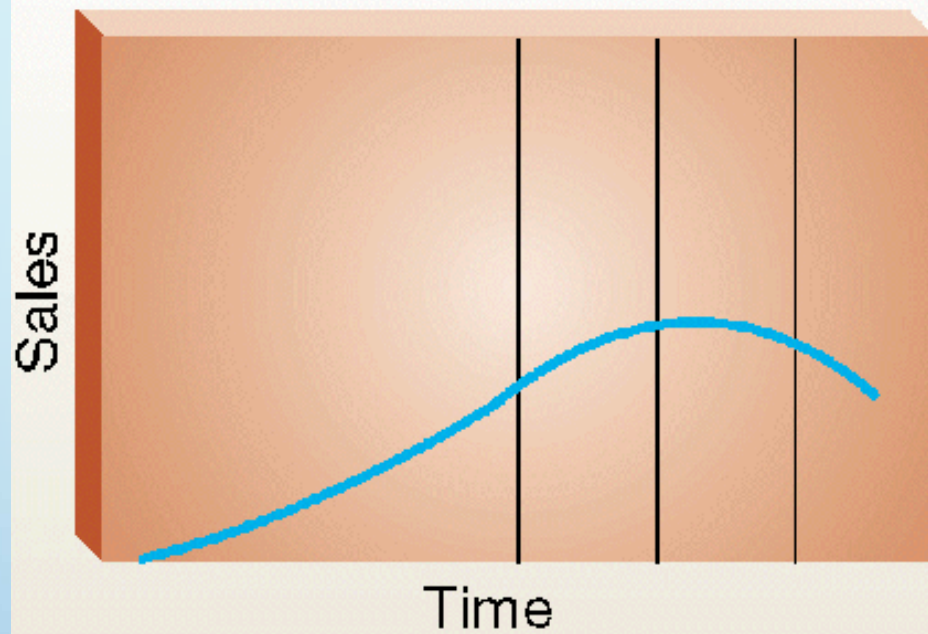
ŽIVOTNÍ CYKLUS ORGANIZACE OBEČNĚ A GRAFICKY



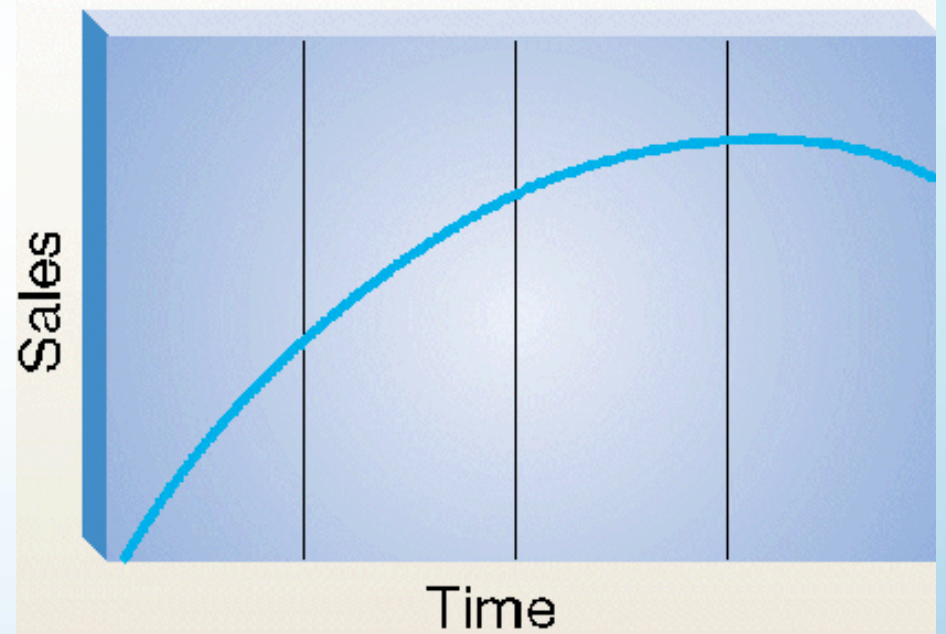
ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU (PRODEJ, ZISK)



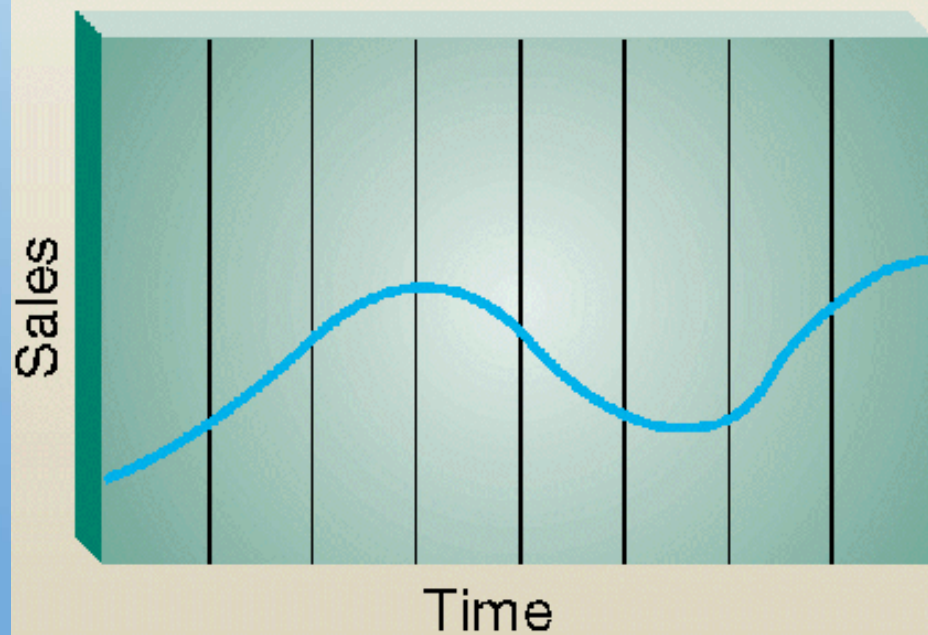
A. High learning product



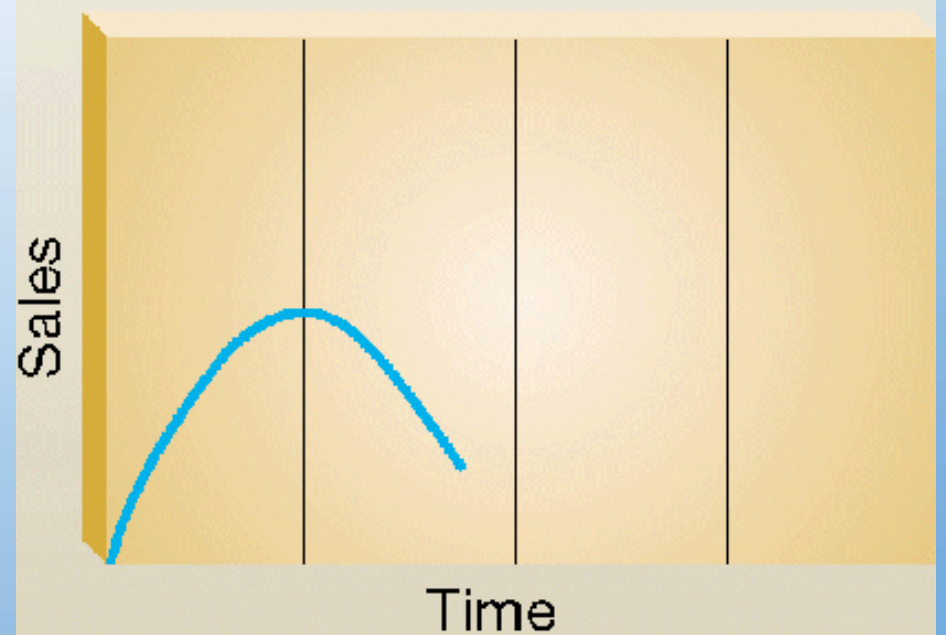
B. Low learning product

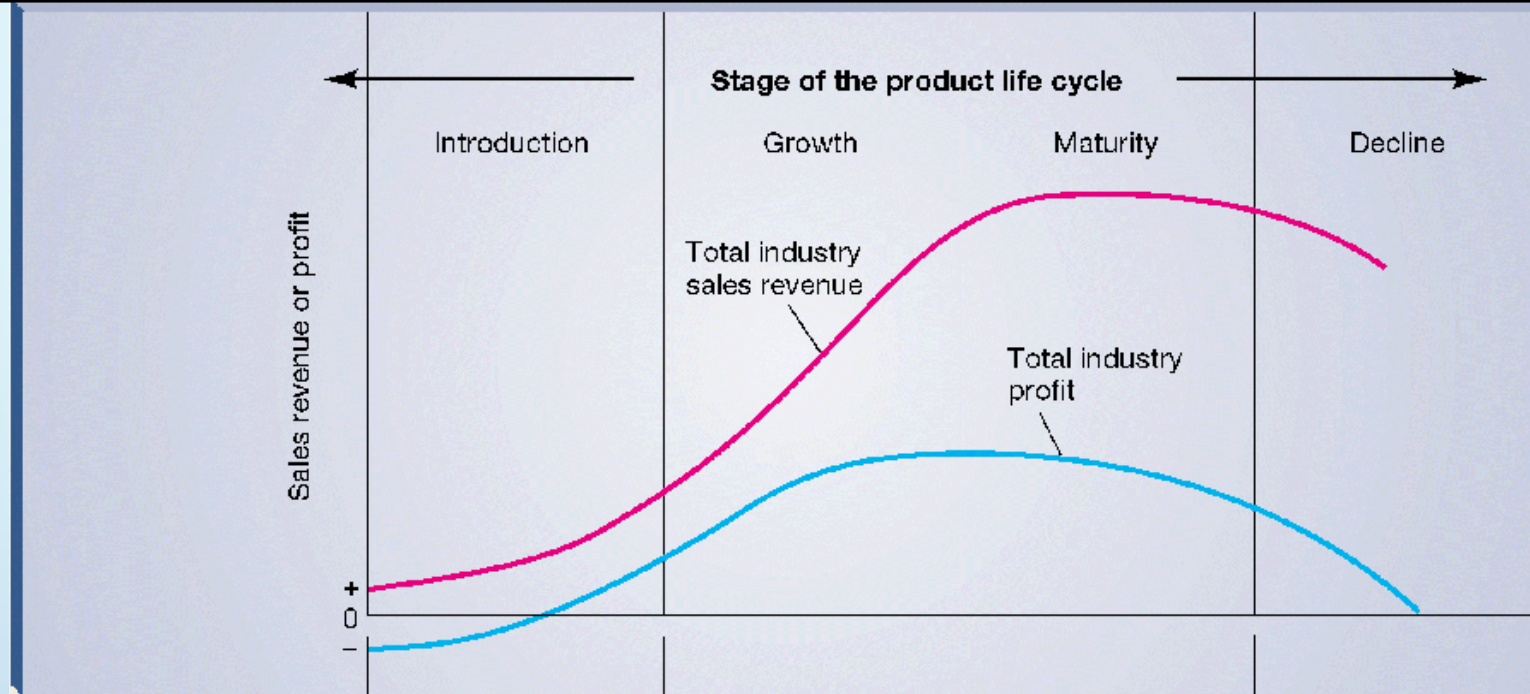


C. Fashion product



D. Fad product

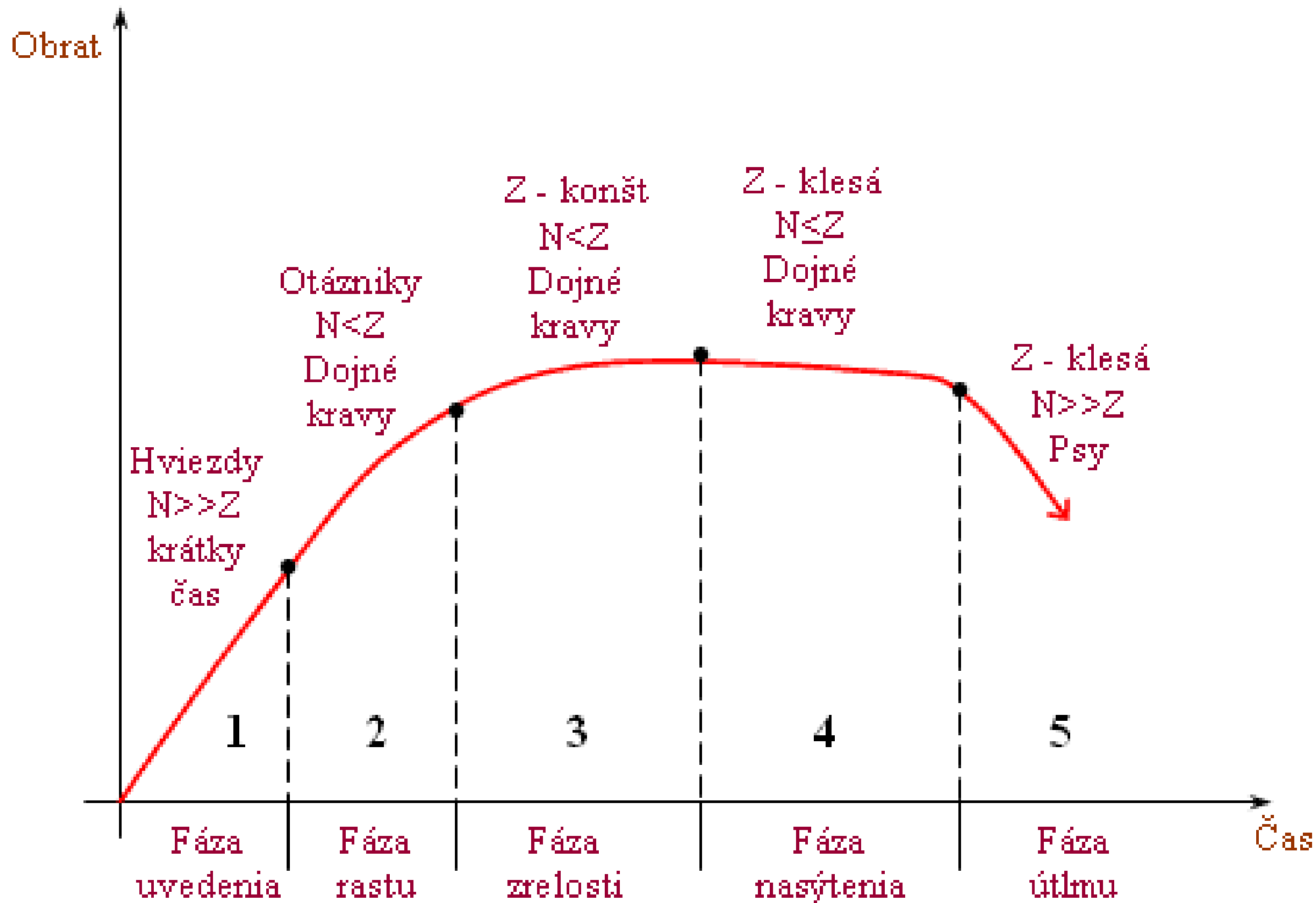




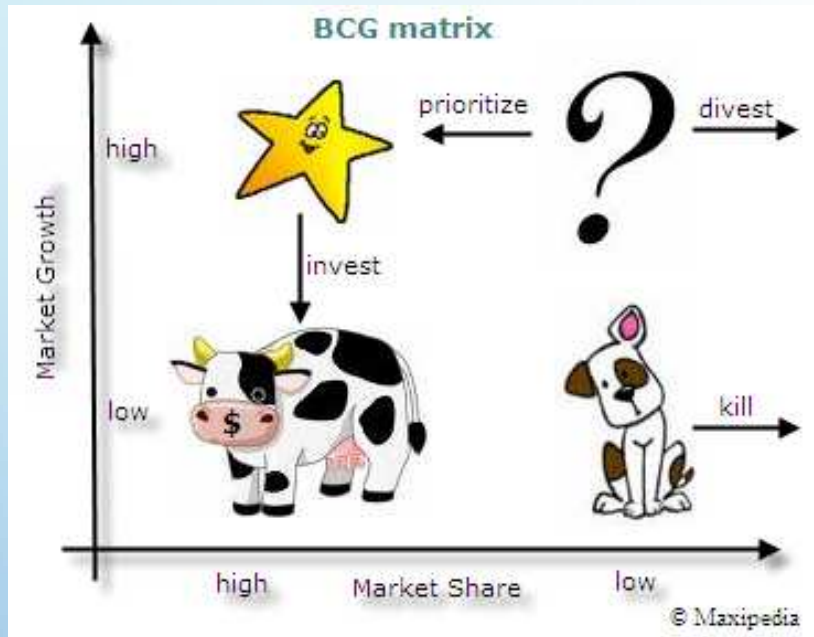
MARKETING OBJECTIVE	GAIN AWARENESS	STRESS DIFFERENTIATION	MAINTAIN BRAND LOYALTY	HARVESTING, DELETION
Competition	Few	More	Many	Reduced
Product	One	More versions	Full product line	Best sellers
Price	Skimming or penetration	Gain market share, deal	Defend market share, profit	Stay profitable
Promotion	Inform, educate	Stress competitive differences	Reminder oriented	Minimal promotion
Place (distribution)	Limited	More outlets	Maximum outlets	Fewer outlets

4P VS. 4C

- **Customer solution** - řešení potřeb zákazníka (odpovídá Product ze 4P)
- **Cost** - náklady vzniklé zákazníkovi (odpovídá Price ze 4P)
- **Convenience (Channel)** - dostupnost řešení (odpovídá Place ze 4P)
- **Communication** - komunikace (odpovídá Promotion ze 4P)



BCG



Market Growth Rate

High

Low

Relative Market Share

High

Low

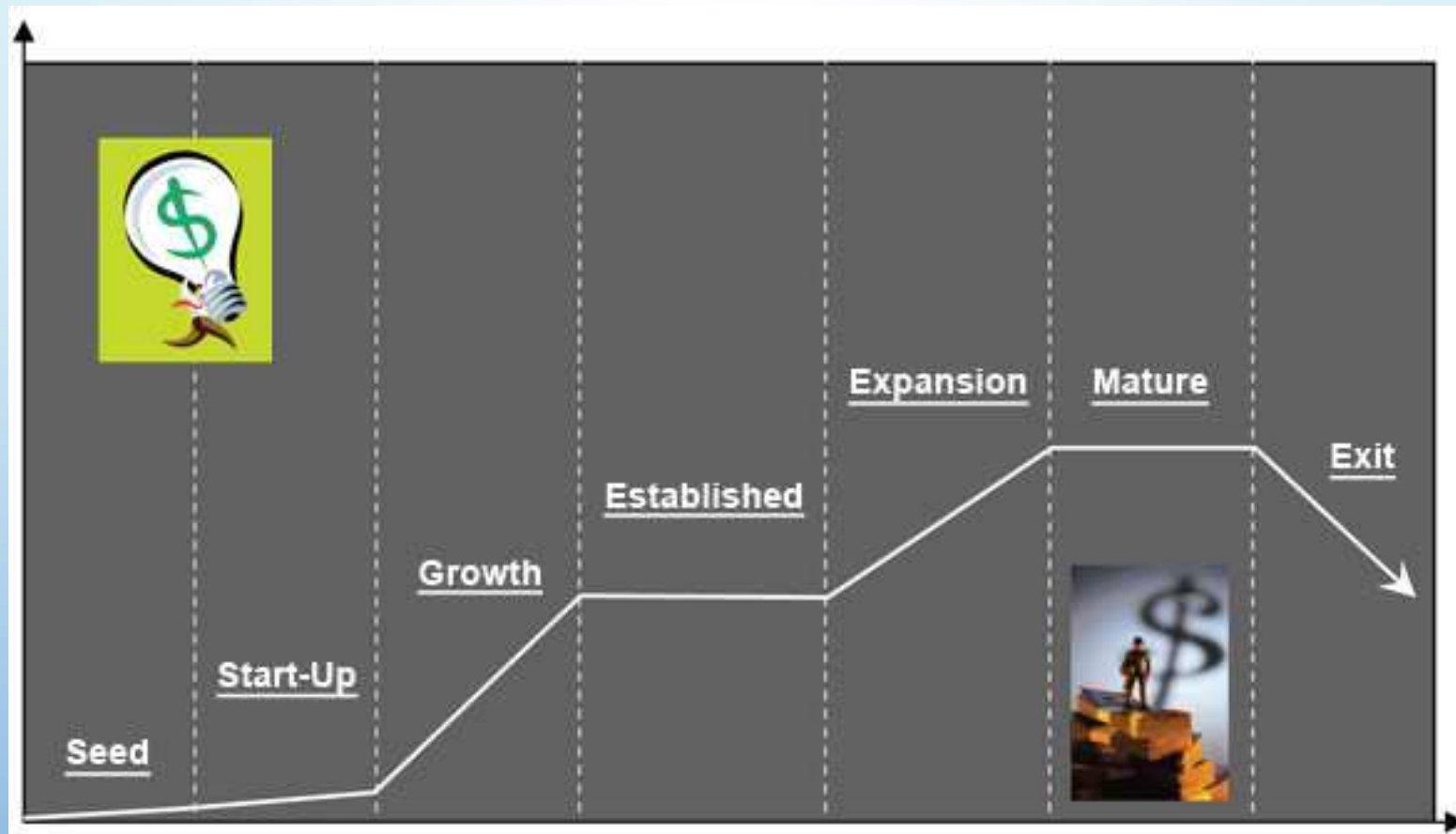
Stars

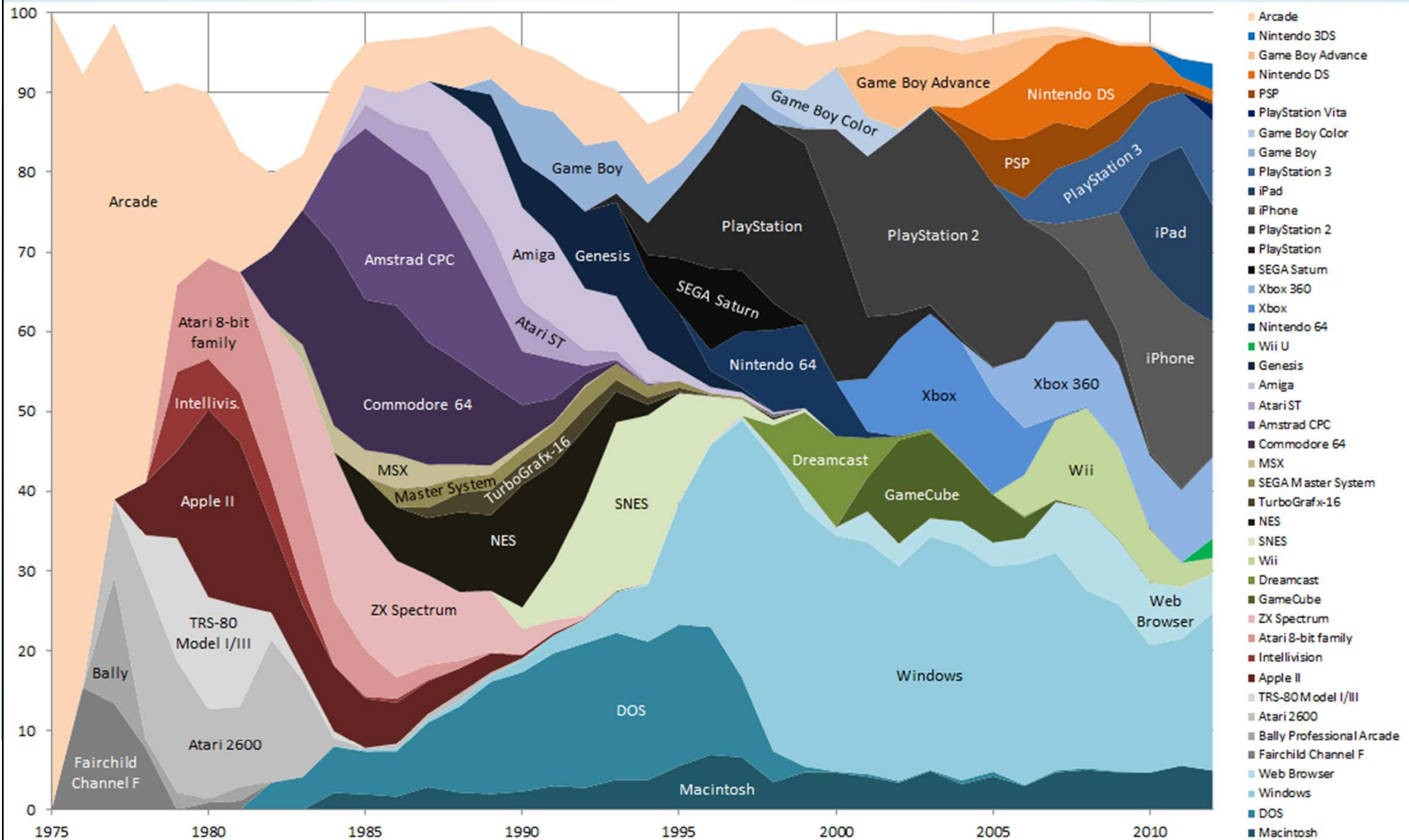
Question
Marks

Cash Cows

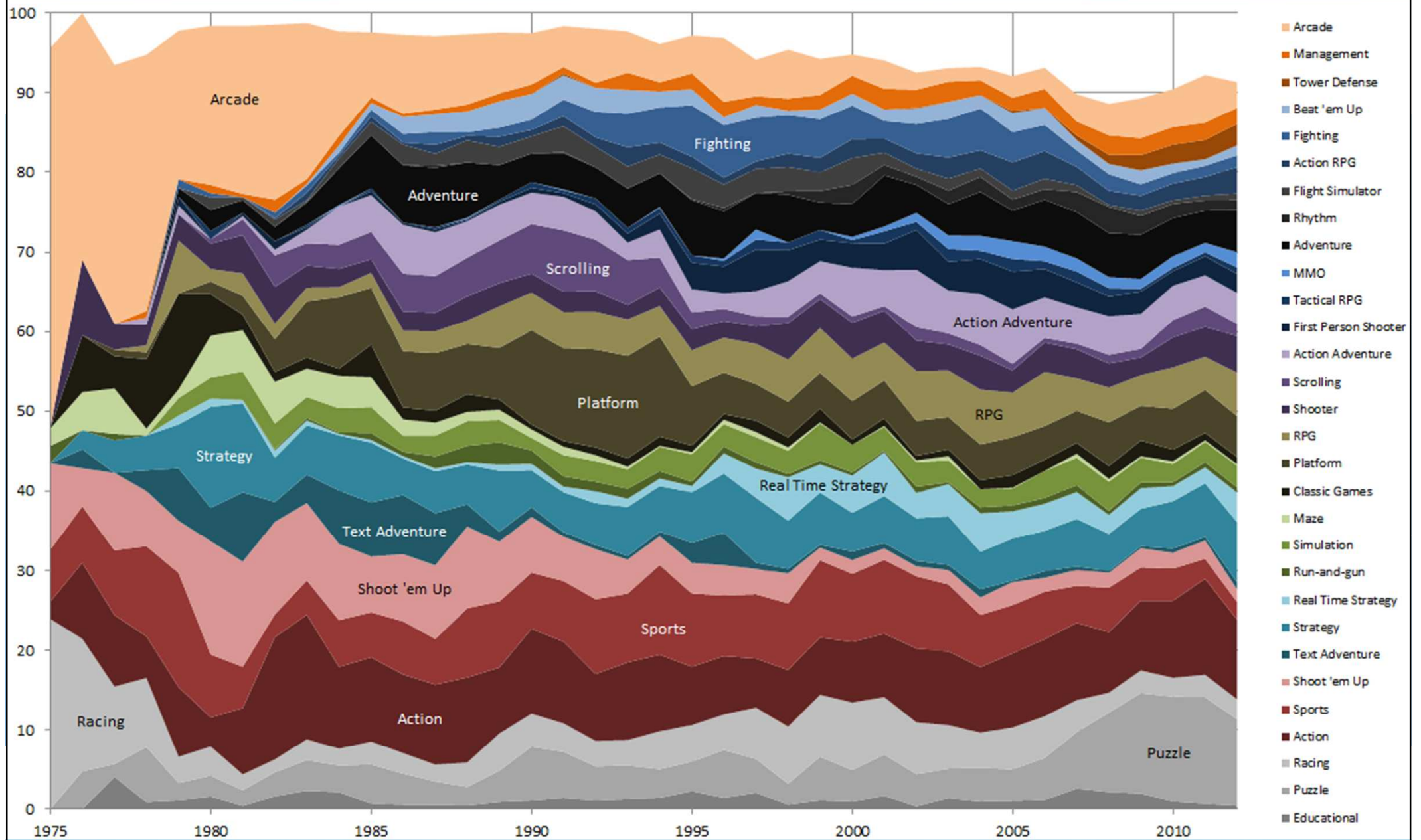
Dogs

FÁZE CELÉHO PODNIKU – NE VÝROBKU





Stacked area chart showing the market share of various video game consoles and platforms from 1975 to 2010. The Y-axis represents market share percentage (0-100), and the X-axis represents years (1975-2010). The chart shows a transition from arcade games and early home computers to modern consoles and mobile devices.



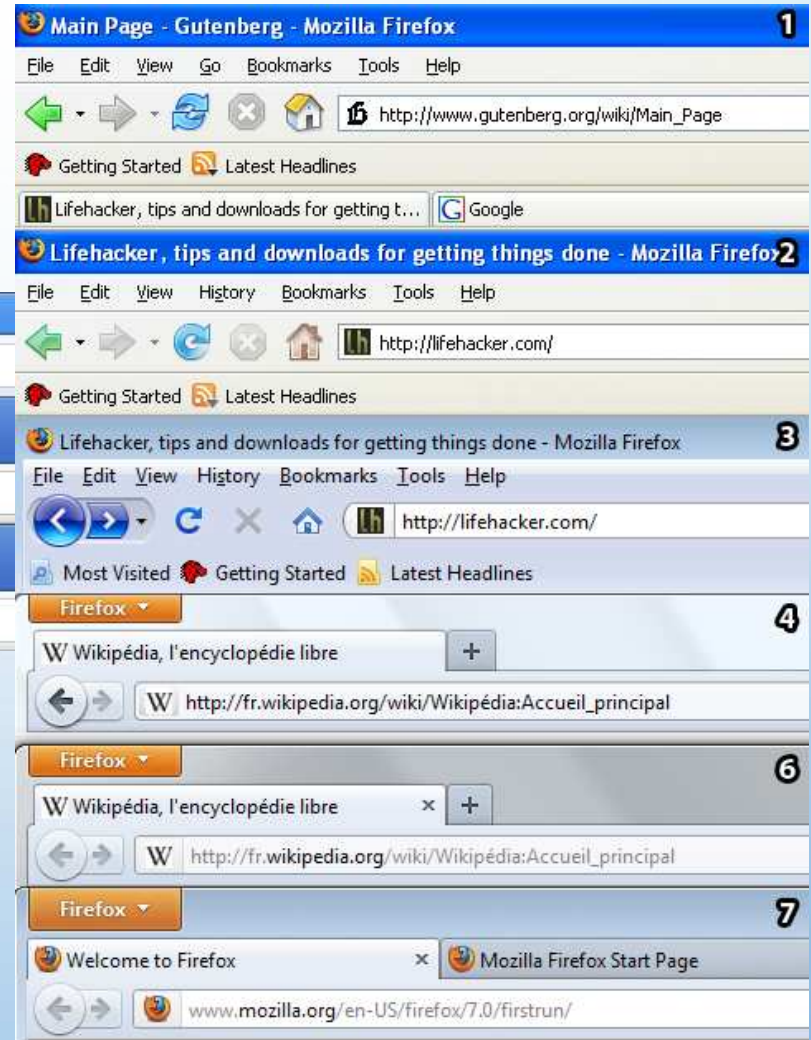
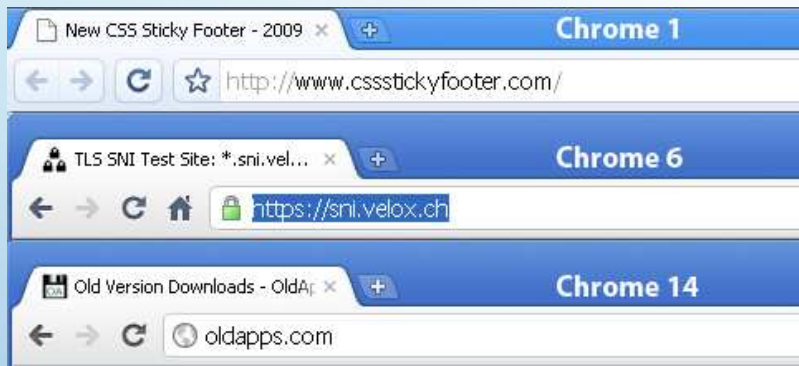
NEPOVEDENÉ INOVACE

- NE VŠECHNY INOVACE SE Povedou
- VÝROBKOVÝ FAIL
- BETA MAX, APPLE NEWTON. LASE



- PROCESNÍ FAIL
- MALL.CZ – ZAVEDENÍ S





HOTEL - JAK NA TO?

Počet lůžek	Nákl.neobsa z	Počet obs.lůžek	Nákl.obsaz.	vytíženost
100 ks	100 Kč	?	200 Kč	50 %

ŽIVOTNÍ CYKLUS - HOTEL

- SPOLEČNOST KOZAK INN A.S. PROVOZUJE HOTEL KOZÁK V BRNĚ OSMÝM ROKEM. PODNIK BLÍŽE CHARAKTERIZUJE TABULKA, KDE JE UVEDENA VYTÍŽENOST LŮŽEK A RESTAURACE V PROCENTECH. PRO JEDNODUCHOST JE DÁLE VYČÍSLEN PRŮMĚRNÝ VÝNOS Z LŮŽKA, PRŮMĚRNÁ CENA NA VYTÍŽENÉ I NEVYTÍŽENÉ LŮŽKO, PRŮMĚRNÝ VÝNOS Z JEDNÉ ŽIDLE V RESTAURACI A PRŮMĚRNÝ NÁKLAD NA JEDNU VYTÍŽENOU I NEVYTÍŽENOU ŽIDLI V RESTAURACI (ZA ROK V TISÍCÍCH KČ). NÁKLADY NA VYTÍŽENÍ LŮŽKA A ŽIDLE MAJÍ CHARAKTER VARIABILNÍCH NÁKLADŮ A NÁKLADY NA NEVYTÍŽENÁ MAJÍ CHARAKTER FIXNÍCH NÁKLADŮ. HOTEL MÁ 80 LŮŽEK A 60 ŽIDLÍ V RESTAURACI.

CHARAKTERISTIKY HOTELU

rok	Vytíž. lůžek	Vytíž. židlí	Cena lůžka	Náklad na lůžko		Cena židle	Náklad na židli	
				Obsaz. (VC)	Neobsaz. (FC)		Obsaz.	Neobsaz.
2010	40%	50%	1000 Kč	150 Kč	200 Kč	300 Kč	50	80
2011	50%	52%	1000 Kč	150Kč	200 Kč	350 Kč	50	80
2012	60%	55%	1100 Kč	200 Kč	200 Kč	400 Kč	50	100
2013	63%	60%	1150 Kč	200 Kč	250 Kč	450 Kč	75	100
2014	60%	65%	1200 Kč	250 Kč	250Kč	500 Kč	100	120

Odhadněte fázi životního cyklu tohoto hotelu v roce 2015 a naznačte další možnosti jeho vývoje.

ŘEŠENÍ

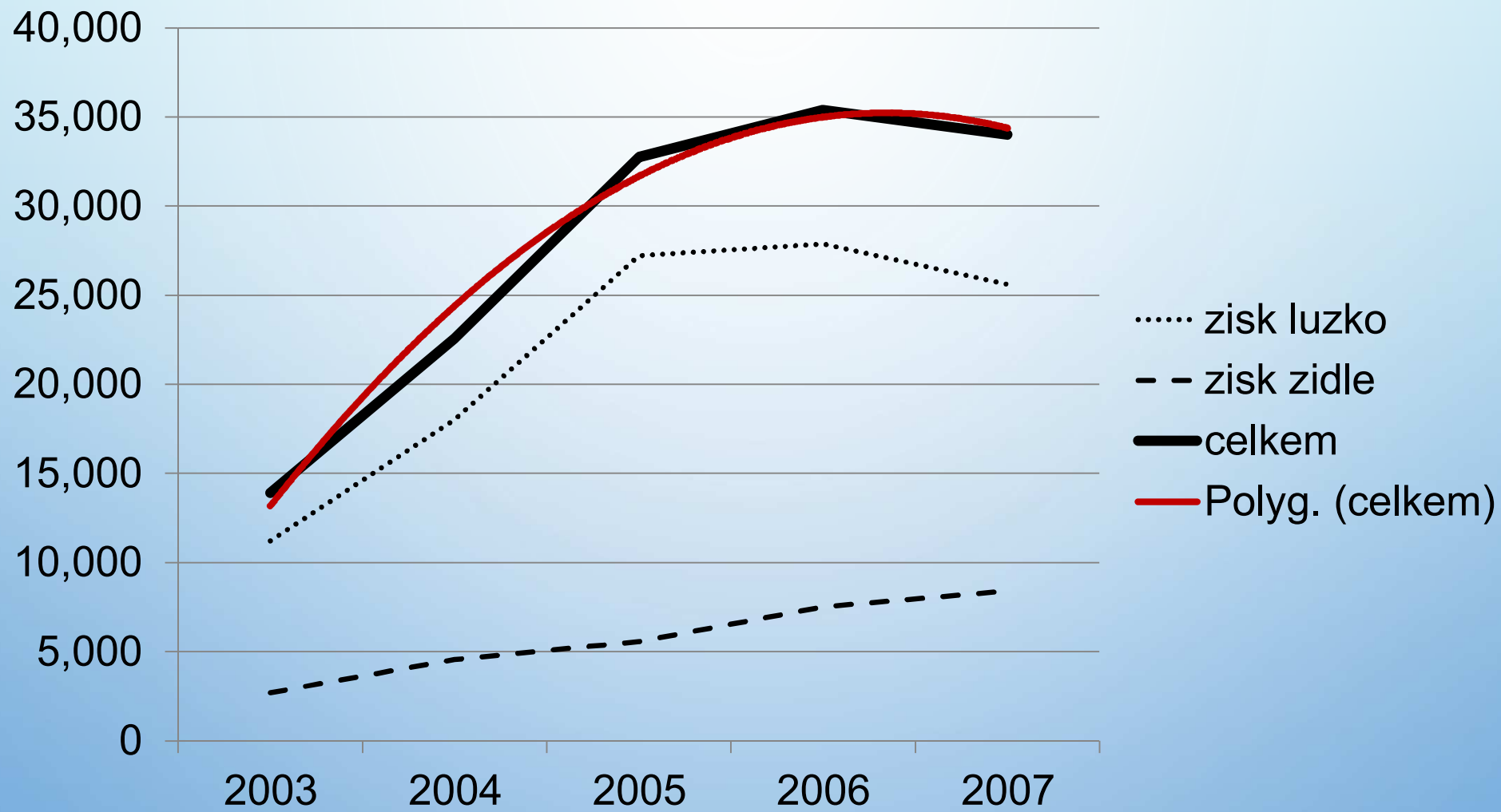
- NEJPRVE JE POTŘEBA SI UVĚDOMIT, ŽE V PODNIKU EXISTUJÍ DVA PRODUKTY (UBYTOVACÍ SLUŽBY – LŮŽKA A STRAVOVACÍ SLUŽBY – ŽIDLE V RESTAURACI), NICMÉNĚ MY MÁME ZJIŠŤOVAT ŽIVOTNÍ CYKLUS PODNIKU, KTERÝ JE JEDEN. JE TEDY POTŘEBA ZA OBA PRODUKTY SPOČÍTAT ZISK (VIZ TABULKY UVEDENÉ NÍŽE), PŘIČEMŽ JE POTŘEBA ZOHLEDNIT VYTÍŽENOST. PAK JE MOŽNO URČIT CELKOVÝ ZISK, RESP. JEHO VÝVOJ Z NĚHOŽ LZE USUZOVAT NA FÁZI ŽIVOTNÍHO CYKLU PODNIKU.

VÝNOSY/NÁKLADY/ZISK PRODUKTU LŮŽKO

rok	Výnosy z lůžka přepočtené	Náklady na lůžko		Zisk z lůžka
		Přepočtené	Fixní	
2010	32 000	4 800	16 000	11 200
2011	40 000	6 000	16 000	18 000
2012	52 800	9 600	16 000	27 200
2013	57 960	10 080	20 000	27 880
2014	57 600	12 000	20 000	25 600

VÝNOSY/NÁKLADY/ZISK PRODUKTU ŽIDLE A CELKEM

rok	Výnosy z židle přepočtené	Náklady na židli		Zisk z židle	Zisk celkem
		Přepočtené	Fixní		
2010	9 000	1 500	4 800	2 700	13 900
2011	10 920	1 560	4 800	4 560	22 560
2012	13 200	1 650	6 000	5 550	32 750
2013	16 200	2 700	6 000	7 500	35 380
2014	19 500	3 900	7 200	8 400	34 000



KOMENTÁŘ

- ZISK Z LŮŽKA ROSTL AŽ DO ROKU 2006 A POTÉ POKLESL. ZISK ZE ŽIDLE V RESTAURACI PRŮBĚŽNĚ ROSTL V CELÉM SLEDOVANÉM OBDOBÍ. **DÍKY TOMU CELKOVÝ ZISK V PODNIKU V PRVNÍCH ČTYŘECH SLEDOVANÝCH LETECH ROSTL, ALE V ROCE 2006 DOSÁHL SVÉHO VRCHOLU A V ROCE 2007 MÍRNĚ POKLESL.** LZE TEDY PŘEDPOKLÁDAT, ŽE JE PODNIK VE **FÁZI STABILIZACE.** S OHLEDEM NA TO LZE DOPORUČIT MINIMÁLNĚ **STABILIZAČNÍ STRATEGII.** JE TŘEBA VZÍT V POTAZ TO, ŽE JE PODNIK RELATIVNĚ MLADÝ A VÝSLEDEK ROKU 2007 MŮŽE BÝT JEN MIMOŘÁDNÝM VÝKYVEM.
- OHLEDNĚ DALŠÍHO VÝVOJE JE OTÁZKA JAK SE BUDOU VYVÍJET JEDNOTLIVÉ KOMPONENTY (PRODUKTY) V PODNIKU. ZDÁ SE, ŽE UBYTOVACÍ SLUŽBY DOSÁHLY SVÉHO VRCHOLU, TAKŽE BUDE NUTNO HLEDAT DALŠÍ MOŽNOSTI ROZVOJE. NABÍZÍ SE ZVÝŠENÍ VYTÍŽENOSTI, KTERÁ JE VŠAK NA POMĚRY ODVĚTVÍ STANDARDNÍ (NAPŘ. PŘILÁKÁNÍM DALŠÍCH ZÁKAZNÍKŮ, TZN. OPATŘENÍMI V OBLASTI MARKETINGU).
- STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ JE VE FÁZI RŮSTU, NICMÉNĚ LZE BRZY OČEKÁVAT STABILIZACI A VYČERPÁNÍ RŮSTOVÉHO POTENCIÁLU (I S OHLEDEM NA ZPOMALUJÍCÍ TEMPO RŮSTU ZISKU). ZDE SE TEDY NABÍZÍ KROMĚ MARKETINGOVÝCH OPATŘENÍ DALŠÍ OPATŘENÍ V OBLASTI PRODUKTU, RESP. POSKYTOVANÝCH SLUŽEB (NAPŘ. NABÍDKA CENOVĚ ZAJÍMAVÝCH POLEDNÍCH MENU APOD.).