

Návrh vývoje nového produktu na základě výrobních testů a jejich strategie

Michaela Němcová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela NĚMCOVÁ**
Osobní číslo: **M081031**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh vývoje nového produktu na základě
výrobních testů a jejich strategie**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se zvoleného tématu.

II. Praktická část

- Charakterizujte firmu ŽPSV, a.s.
- Charakterizujte výrobek "beton".
- Navrhněte vhodnou marketingovou strategii pro firmu ŽPSV, a.s.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

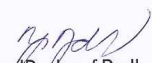
- [1] BÍLEK, V. A bez betonu by to nešlo? Sborník konf. Betonářské dny 2004, Hradec Králové : Česká betonářská společnost ČSSI, 2004. ISBN 80-903501-3-5.
[2] BÍLEK, V., SZKLORZOVÁ, H., SVITÁK, O. Alkalicky aktivovaný beton pro výrobu prefabrikátů - vybrané technologické vlastnosti. 8. konf. Technologie betonu 2009, Praha : Česká betonářská společnost ČSSI, 2009. ISBN 978-80-87158-13-5.
[3] COOPER, J., LANE, P. Marketingové plánování - praktická příručka manažera. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
[4] KOTLER, P. Marketing Management. 10. rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
[5] SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. 1. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vlastimil Bílek, Ph.D.**
EXT.

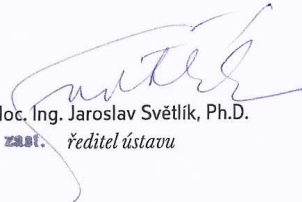
Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 22. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
ZŠSŠ, děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
ZŠSŠ, ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24.4.2011



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem vývoje nového produktu betonu bez cementu ve firmě ŽPSV, a.s. na základě výrobních testů a jejich strategie. Cílem práce je nalezení marketingové strategie. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsem popsala návrh a vývoj nového výrobku, SWOT analýzu a typy marketingových strategií. V praktické části je představena firma ŽPSV, a.s. a její nový produkt SAB. V této části jsem zpracovala a zhodnotila zvolené marketingové strategie. Na závěr jsem navrhla pro firmu ŽPSV a.s. vhodné marketingové strategie.

Klíčová slova:

Beton s portlandským cementem, struskoalkalický beton, „zelený beton“, struska, popílek, marketingová strategie.

ABSTRACT

This thesis describes the design of a new product development of the concrete without the cement in the company ŽPSV a.s. based on the product tests and their strategies. The goal of this thesis is to find marketing strategies. The thesis is divided into the theoretical and the practical part. In the theoretical part, I described the design and the new product development, SWOT analysis and types of marketing strategies. In the practical part is introduced ŽPSV a.s. company and its new product SAB. In this section, I worked up and evaluated the chosen marketing strategies. Finally, I suggested to the company ŽPSV a.s. the appropriate marketing strategies.

Keywords:

Concrete with Portland cement, slag-alkaline concrete "green concrete", slag, fly-ash, marketing strategy.

PODĚKOVÁNÍ

Poděkování patří společnosti ŽPSV a.s. a jejím zaměstnancům. Hlavně mému vedoucímu práce Ing. Vlastimilu Bílkovi Ph.D. za poskytnutí odborné literatury a cenných rad.

Dále patří poděkování Ing. Miloslavě Kubíčkové Ph.D. za vstřícný přístup a poskytnuté informace.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VÝVOJ NOVÉHO PRODUKTU	12
1.1 VÝBĚR NÁMĚTU	12
1.2 ANALÝZA	13
1.3 ROZVOJ PRODUKTU	13
1.4 TESTOVÁNÍ NA TRHU	13
1.5 KOMERCIALIZACE	14
2 MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	15
2.1 SWOT ANALÝZA.....	15
2.1.1 Analýza silných a slabých stránek (S-W).....	15
2.1.2 Analýza ohrožení a příležitostí (O-T)	16
3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	18
3.1 VÝROBNÍ STRATEGIE	18
3.2 VÝROBKOVÁ STRATEGIE	18
3.3 CENOVÁ STRATEGIE	19
3.3.1 Cíle firmy při stanovení ceny	20
3.3.2 Metody stanovení ceny.....	21
3.3.3 Strategie stanovení ceny.....	22
3.4 DISTRIBUČNÍ STRATEGIE	23
3.4.1 Prodejní cesty	24
3.4.2 Distribuční náklady	25
3.5 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	25
3.5.1 Model komunikačního procesu	25
3.5.2 Cíle komunikace.....	26
3.5.3 Tvorba komunikačního mixu	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
4 CHARAKTERISTIKA FIRMY ŽPSV A.S.	33
4.1 ŘEDITELSTVÍ SPOLEČNOSTI	33
4.2 PODNIKATELSKÁ ČINNOST SPOLEČNOSTI	36
4.2.1 Řízení společnosti.....	36
4.2.2 Lidské zdroje	36
4.2.3 Výroba a obchod	36
4.2.4 Výroba a technický vývoj.....	37
4.2.5 Kvalita	38
4.3 VÝROBKY	38
4.4 ODBĚRATELÉ.....	38
4.5 SWOT ANALÝZA.....	39
5 NÁVRH A VÝVOJ NOVÉHO PRODUKTU BETONU	40
5.1 STRUSKOALKALICKÉ BETONY	40
5.2 MATERIÁLY	41

5.3	VÝSLEDKY	42
5.3.1	Doba tuhnutí past s různými aktivátory	42
5.3.2	Zpracovatelnost alkalicky aktivovaných malt.....	42
5.3.3	Tvorba výkvětů na maltách	43
5.3.4	Pevnosti malt	44
5.3.5	Struskoalkalické betony – složení a vlastnosti	45
5.3.6	Smrštění.....	45
5.3.7	Zhodnocení.....	46
6	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	47
6.1	VÝROBKOVÁ STRATEGIE	47
6.2	CENOVÁ STRATEGIE	47
6.3	DISTRIBUČNÍ STRATEGIE	48
6.4	PROPAGAČNÍ STRATEGIE	48
	ZÁVĚR	50
	RESUMÉ	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM TABULEK.....	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Česká republika se momentálně nachází v krizi, která se velmi dotkla stavebnictví. Také konkurenční tlak od velkých firem např. Skanska a.s., EUROVIA CS, a.s. a jim podobné vyrábějí téměř stejné druhy výrobků jako firma ŽPSV a.s. České dráhy nemají tolik finančních prostředků na obnovu našich drah a proto firma ŽPSV a.s. nemá již takový odbyt stěžejního produktu betonového pražce. Proto jsem se rozhodla, že svou práci zaměřím na snahu této firmy k vývoji úplně nového typu betonu bez portlandského cementu. Tento výrobek mě zaujal, jelikož je zatím pouze ve vývoji, a mohl by prorazit na tuzemský a zahraniční trh velmi rychle, protože je levnější, kvalitnější a ekologičtější než beton s portlandským cementem.

Jelikož je SAB vyráběn z ekologických materiálů a tedy šetří životní prostředí, proto jsem ho nazvala „zelený beton“. Je velmi důležitý jeho další vývoj a rychlé uvedení na tuzemský i světový trh. Tímto tahem firma ŽPSV a.s. získá náskok před konkurencí a tedy z toho bude mít velké zisky. Získá i mezinárodní prestiž, jelikož bude šetřit i životní prostředí. Beton je nejrozšířenější stavební materiál v celosvětovém měřítku, a proto by se firma nemusela omezovat jen na tuzemský trh a trh v EU, ale mohla by prorazit i na trhy třetích zemí a tím světové trhy.

Cílem práce je nalézt pro firmu ŽPSV a.s. vhodnou marketingovou strategii, kterou by mohla využít k uvedení nového výrobku SAB, ke svému dalšímu rozvoji a konkurenceschopnosti.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝVOJ NOVÉHO PRODUKTU

Pokud chtějí podniky přežít v dnešní době a prosadit se v tvrdé konkurenci, musí na změny pružně reagovat a vyvíjet nové produkty. Jsou to nové modifikace a inovace existujících produktů a zcela nové značky. Proces vývoje nového produktu se skládá z pěti kroků: [1]

- **Výběr námětu**
- **Analýza**
- **Rozvoj produktu**
- **Testování na trhu**
- **Komercializace**

1.1 Výběr námětu

„Námět na úspěšný výrobek může vzniknout v řadě míst a podnik, který chce vyrábět úspěšné výrobky, musí věnovat systematickou pozornost všem nápadům a námětům. Mohou přijít jednak z prostředí uvnitř podniku, ale také z prostředí vnějšího. Velké firmy mají vlastní úsek technického rozvoje, který se touto problematikou zabývá. Námět na nový výrobek však může přijít i od ostatních pracovníků podniku. V marketingově orientovaných firmách věnují velkou pozornost názorům a zájmům svých zákazníků. Nemálo úspěšných námětů přichází i ze strany konkurence a analýzy jejich úspěšných výrobků.“ SVĚTLÍK [1, s. 119 - 120]

Náměty na nové výrobky přicházejí ze dvou hlavních zdrojů. První zdroj je technický a technologický pokrok a druhý zdroj je analýza a poznání poptávky na trhu. Pracovníci při výběru námětu vývoje a výroby nového výrobku musí znát odpovědi na otázky, odpovídá nový výrobek cílům a strategii podniku, je reálná jeho vývoj a výroba, jak velké riziko je spojené s vývojem a výrobou nového výrobku? [1]

V první fázi musí podnik zvažovat další vývoj nového výrobku. Náklady spojené s vývojem jsou velmi vysoké a v případě neúspěchu je může podnik započítat do svých ztrát. Ve druhé fázi je nezbytné testovat případný zájem o nový výrobek. Podnik musí snížit stupeň rizika, který je spojen s vývojem, výrobou a uvedením na trh a zvýšit pravděpodobnost úspěchu. „Čím delší je období testování, tím je větší pravděpodobnost, že konkurence nás se svými výrobky předstihne.“ SVĚTLÍK [1, s. 121]

1.2 Analýza

„V podrobném ekonomickém rozboru analyzuje podnik navrhovaný projekt ve vztahu ke svým cílům. Analýza je zpracovávána na základě marketingové strategie výrobku. V ní se marketingoví odborníci zabývají cílovým trhem výrobku, jeho plánovanou pozicí na trhu, tržním podílem, životním cyklem, možným prodejem v každé fázi životního cyklu a případně dosahovaným ziskem. Je zapotřebí předběžně stanovit uvažovanou cenu, distribuci a ostatní nástroje marketingového mixu. V analýze se firma podrobněji zabývá i náklady na vývoj a výrobu výrobku, předpokládaným prodejem a ziskem.“ SVĚTLÍK [1, s. 121]

1.3 Rozvoj produktu

Rozvoj výrobku je časově i kapitálově nejnáročnější fází. V této fázi začíná podnik pracovat na výrobě nového výrobku. Jedná se o výrobu jedné nebo více verzí prototypu, na kterých je možno provést řadu testů funkčních vlastností výrobku. Podnik zde stanovuje podmínky, které jsou nutné pro jeho výrobu. Kolik času, pracovníků a finančních prostředků bude potřeba na výrobu. [1]

1.4 Testování na trhu

Jakmile výrobek projde funkčními testy, může se zahájit jeho výroba. Většina firem testuje jeho úspěšnost na trhu v určitých oblastech. Firma vyrobí relativně malé množství nového výrobku a nabídne ho na trhu v určité oblasti, kde zjišťuje jeho prodej, opakované koupě a efektivitu marketingové strategie. Tyto údaje slouží k prognóze úspěšného prodeje nového výrobku v národním, celonárodním nebo v mezinárodním měřítku. [1]

„Podnik může pro tržní testování a vyhodnocení výsledků použít několik metod. Nejpoužívanější je standardní, řízené a simulované tržní testování. Při **standardním testování** je zahájena v předem vybrané oblasti reklamní kampaň na prodej nového výrobku. Je nabízen za stejných podmínek, s jakými se počítá v celonárodním prodeji. U **řízeného testování** jsou předem vybrány určité prodejny, ve kterých se prodej uskutečňuje. Výsledky prodeje jsou velmi pečlivě sledovány a podrobovány rozboru v závislosti na výše uvedených faktorech. **Simulované testování** se provádí u vybraného vzorku zákazníků. Jsou seznámeni s některými výrobky, vystaveni reklamě jak nového výrobku, tak i konkurenčních výrobků a v simulovaných podmínkách provádějí nákup.

Zákazníci jsou po nákupu dotazováni na motivaci svého rozhodnutí a po několika dnech na to, jak jsou s výrobkem spokojeni.“ SVĚTLÍK [1, s. 122]

„Testování má za úkol poskytnout podniku dostatek informací pro rozhodnutí, zda výrobu zahájit ve velkém, v celonárodním měřítku a jaké nástroje marketingového mixu využít při jeho uvedení na trh.“ SVĚTLÍK [1, s. 123]

1.5 Komerzializace

„Firma se v této fázi připravuje a realizuje svůj marketingový program, aby uvedla úspěšně svůj výrobek na trh. Testovací fáze by měla firmě poskytnout dostatek informací, aby se mohla rozhodnout, kdy, kde a za jakých podmínek uvede svůj výrobek na trh a na který segment zákazníků se zaměří. Nejčastěji se využívá způsob postupného uvádění nového výrobku na trh v jednotlivých oblastech. „Podnik může volit nejvhodnější dobu a nástroje stimulace prodeje při uvádění výrobku v jednotlivých oblastech podle konkrétních podmínek příslušného trhu.“ SVĚTLÍK [1, s. 123]

2 MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

Strategické plánování je proces, který zahrnuje vyhodnocení marketingových příležitostí a zdrojů, stanovení marketingových cílů a vytvoření plánu pro potřebu řízení a následné kontroly. Snažíme se dát do souladu stanovené dlouhodobé cíle firmy s jejími omezenými možnostmi s přihlédnutím ke stále se měnícímu prostředí. Při získávání informací o současných i budoucích trendech je potřeba postupovat systematicky. Zde jsou neméně důležité i kreativita a intuice. [1]

Plánovací činnosti musí vždy směřovat k jasným určitým cílům. Firma si musí zvolit jasné cíle, které se v průběhu období mohou na základě vnitřních či vnějších vlivů pružně měnit. Těmito cíly jsou např. na jaký trh se firma zaměří, jaký výrobek bude vyrábět nebo jaké služby bude poskytovat, ve kterém odvětví a s jakou konkurencí se zde setká. [1]

2.1 SWOT analýza

Ustálený termín pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních faktorů, tzn. komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením ohrožení a příležitostí. [2]

Po uskutečnění analýzy všech uvedených faktorů je možné vyhodnotit tyto faktory, které mohou mít v příslušném plánovacím období rozhodující vliv na činnost organizace a její výkonnost. Vyhodnocení se provádí ve dvou oblastech. Jako tzv. analýza ohrožení a příležitostí (O-T) a analýza vnitřního prostředí firmy, tzv. analýza síly a slabosti (S-W). [1]

2.1.1 Analýza silných a slabých stránek (S-W)

Důležité je rozpoznat atraktivní příležitosti a mít schopnost tyto příležitosti využít. Proto je třeba pravidelně vyhodnocovat silné a slabé stránky firmy. Otázkou je, zda by se firma měla věnovat výhradně příležitostem, kde by mohla uplatnit své silné stránky, nebo lepším příležitostem, které by vyžadovaly značné úsilí pro získání potřebných silných stránek. [2]

Výsledky této analýzy ovlivňují další rozhodovací procesy spojené s řízením marketingové činnosti – stanovení cílů, rozmístění zdrojů a každodenní činnosti firmy. [3]

Firma se musí rozhodnout na základě rozboru vnitřních vlivů, zda využije možností, které má, či nemá. „Mezi hlavní vnitřní vlivy, které je třeba analyzovat, například patří:

- **výrobní zařízení a technologie** (např. stáří strojů, druh výroby, kapacita),

- **personální faktory** (kvalifikovanost pracovníků, jejich motivace, vztah k firmě),
- **financování** (finanční vyrovnanost, rentabilita, velikost vlastních zdrojů financování),
- **organizace a řízení** (např. dobrá organizace práce, schopnost pracovat jako tým),
- **marketingová síla firmy** (kvalita produkce, podíl firmy na trhu, inovace výrobků či služeb, úroveň, rozsah a kvalita distribuce aj.)“ SVĚTLÍK [1, s. 320]

Rozbor by měl poskytnout dostatečné objektivní informace o silných a slabých stránkách firmy. Měl by být prováděn pravidelně a objektivně nejlépe nezávislou, specializovanou firmou, která může vedení poskytnout objektivní a nezávislé informace. [1]

2.1.2 Analýza ohrožení a příležitostí (O-T)

Firma musí sledovat faktory, které působí vně firmy a ovlivňují její činnost. Rozhodující je makroprostředí (demografie, ekonomika, politicko-právní opatření, technologie, legislativní opatření, sociální a kulturní odlišnosti), které ovlivňuje zisky z jejího podnikání. [2]

Tato analýza umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které jsou na trhu a které mohou podniku přinést výhody nad konkurencí. Současně také mohou nastat problémy, kterým bude muset firma čelit v budoucnosti. [3]

U **analýzy ohrožení** musí firma sledovat a vyhodnocovat všechny důležité změny ve svém prostředí, které mají vliv na počet a chování jejích zákazníků a partnerů, kterými se firma bude muset řídit. Všechny tyto změny se projeví změněnými podmínkami na trhu jak v přítomnosti, tak i v budoucnosti. Úspěšnost podnikání firmy závisí na správném odhadu budoucích změn, které je velmi těžké odhadnout. K odhadu budoucích změn firma může použít několik metod např. expertní názory, analýzu křížových vazeb nebo metodu vícenásobných scénářů. „Poslední metoda, která se jeví jako zřejmě nejvhodnější pro stále se měnící prostředí, spočívá v sestavení alternativních obrazů budoucího vývoje. Každé této alternativě je přiřazena určitá pravděpodobnost, že nastane. Vedení firmy potom může uvažovat o několika možných variantách budoucího vývoje jejího prostředí a k tomu může přijmout adekvátní marketingová rozhodnutí:

- vyčkávat a nepodnikat nic,
- omezovat aktivity svého působení (ručit pobočky, omezovat výrobu a propouštět),

- rozšiřovat aktivity svého působení, a to formou:
 - rozšiřování své nabídky,
 - získáním nových segmentů zákazníků,
- hledat možnosti pro strategickou spolupráci nebo spojování s jinými firmami“
SVĚTLÍK [1, s. 318]

Analýza příležitostí organizace předvídá příznivé vlivy pro budoucnost firmy. To, co je pro jednu firmu hrozbou, může být pro druhou příležitostí. [1]

3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingová strategie je dlouhodobá koncepce činnosti podniku v oblasti marketingu a jejím smyslem je rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení konkurenční výhody. Vybraná strategie má pak vliv na návrh a vývoj produktu ve výrobné politice, ve výběru cílového trhu, ve způsobu komunikace se spotřebitelem, při stanovení ceny a ve volbě distribučních cest. [3] Také určuje, jakým způsobem chce firma dosáhnout marketingových cílů. Obvykle se sestavuje pro období 3 – 5 let. Neustále se mění podle tržních podmínek a vyžaduje čas od času, aby byla revidována a korigována. [4]

Při provádění marketingové strategie se firmy opírají o čtyři základní nástroje marketingového mixu, kterými jsou produkt, distribuce, cena a propagace. Uvedené nástroje jsou prostředky pro uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých strategií firmy. [3]

3.1 Výrobní strategie

Je jednou z nejstarších strategií v podnikání. Cílem této strategie je např. vyrábět pro spotřebitele produkt, který bude lehce dostupný a za nízkou cenu. Manažeři se v této strategii zaměřují např. na dosahování vysoké produktivity výroby a širokého rozsahu distribuce. [2]

3.2 Výrobní strategie

U této strategie se předpokládá, že zákazníci budou preferovat ty produkty, které mají nejvyšší jakost, výkonnost nebo zcela nové vlastnosti. [2]

Při této strategii musíme brát v úvahu i životní cyklus výrobku. Když podnik uvádí nový výrobek na trh, je důležité, aby byl úspěšný a aby se prodával co nejdéle. Vývoj nového výrobku stál podnik nemalé úsilí a finanční prostředky na jeho vývoj. A snahou je, aby se prostředky za nový výrobek vrátily a přinášely podniku zisk. Ale zájem o výrobek po určité době klesá až na úroveň, kdy jeho výroba končí. [1]

Životní cyklus výrobku se skládá ze čtyř fází: **uvvedení, růst, zralost a úpadek**. Ve fázi **uvvedení výrobku na trh** se výrobek objeví na trhu a začíná být prodáván. Poptávka po tomto výrobku je velmi nízká, protože kupující o novém výrobku neví a jeho existenci si

ještě neuvědomují. V této fázi jsou uskutečňovány velmi rozsáhlé reklamní a stimulační aktivity, které mají za úkol zvýšit povědomí zákazníků o výrobku. [1]

Ve **fázi růstu** se informovanost zákazníků o výrobku zvýšila. Prodej začíná stoupat a výrobek je distribuován do více oblastí. Postupně prodej roste a výrobní náklady klesají. Podnik začíná dosahovat zisku a tím láká konkurenci, aby přišla na trh s obdobnými výrobky a často v některých směrech vylepšenými. Abychom mohli udržet dále výrobek na trhu je důležité zvyšovat jeho kvalitu, modifikovat tento výrobek a zlepšovat ho, začínat se zajímat o nové tržní segmenty a nové možnosti distribuce a prodeje. [1]

Ve **fázi zralosti** většina zákazníků už o výrobku ví a ti, kteří o výrobek mají zájem, si jej již koupili nebo si ho kupují. Proto je poptávka po výrobku nejvyšší a postupně po dosažení vrcholu začíná klesat a také se snižuje zisk. Konkurence na trhu je velká. Průběh této fáze se snaží firma prodloužit. Jelikož se sníží náklady na jednotku výroby může firma snížit i cenu výrobku. Také firma hledá nové tržní segmenty, modifikuje výrobek, zvyšuje jeho kvalitu, mění jeho vlastnosti a styl tak, aby byl pro zákazníka atraktivnější v porovnání s výrobky konkurenčními. [1]

„**Fáze úpadku** je závěrečnou fází životního cyklu výrobku.“ SVĚTLÍK [1, s. 126] Snižuje se poptávka důsledkem změn, ke kterým na trhu dochází (konkurence, technický pokrok). Prodej klesá a podnik se ještě snaží získat z výrobku zisk. Jelikož se snižují výrobní náklady, snižuje se i cena výrobku a firma chce ještě získat nové kupující. Výrobek dále kupují věrní zákazníci. Pro podnik je důležité se včas rozhodnout, zda je prodej natolik vysoký, že přináší zisk nebo zda výrobu a prodej výrobku ukončí a nahradí jej novým. „Při posuzování nejde pouze o ekonomický pohled. Výroba zastaralého výrobku, o který již není mezi zákazníky zájem, může jméno firmy snížit v očích zákazníků a poškodit její image.“ SVĚTLÍK [1, s. 126]

3.3 Cenová strategie

Velmi náročným problémem je ocenění nového výrobku nebo nové služby. Novým výrobkem nebo službou se rozumí produkt, jenž byl firmou vyvinut nebo získán akvizicí a také již známý produkt, který je distribuován novými prodejními cestami, nebo který proniká do nových geografických oblastí či k novým skupinám zákazníků. [3]

Při stanovení ceny je těžké, že v průběhu rozhodování je zvažována celá řada okolností a faktorů, které by mohli ovlivnit cenu. Některé okolnosti tlačí cenu dolů, zatímco jiné

spíše zvyšují zájem firmy na vyšší ocenění produkce. Určování ceny je hledání vhodného kompromisu. [3]

3.3.1 Cíle firmy při stanovení ceny

„Firmy vychází při určování výše ceny z cílů, kterých chtějí dosáhnout. Existuje několik základních cílů, které ovlivňují rozhodování managementu firmy o stanovení ceny svých výrobků. Často se jedná o volbu mezi krátkodobým zájmem podniku na rychlé dosažení zisku a dlouhodobými zájmy. Velmi důležitým faktorem pro stanovení ceny výrobku je, zda se jedná o nový výrobek, nebo o výrobek, který se nachází v určité části svého životního cyklu. Hlavními cíli podniku mohou být:

- **Zisk** – pro většinu podniků je rozhodujícím faktorem při stanovení ceny výrobku tvorba zisku.
- **Maximalizace zisku** – může být dalším cílem při stanovení ceny výrobku. Podnik stanovuje cenu na takové výši, aby zabezpečila maximální celkové tržby z prodeje ve vztahu k vynaloženým nákladům.
- **Tržní podíl** – je cílem pro podniky, které věří, že dlouhodobou ziskovost výroby mohou zabezpečit dosažením svého dominantního postavení na trhu. S tímto přístupem se často setkáváme v počátečních fázích životního cyklu výrobku. Firmy se snaží přilákat zákazníky. Počáteční nízká cena může skutečně řadu kupujících přilákat. Pokud je snahou podniku dosáhnout velkého tržního podílu, jeho záměrem je odradit konkurenci stanovením počátečních nízkých cen. Jedná tak proto, aby v budoucnosti mohl dlouhodobě dosahovat maximálně možného zisku.
- **Návratnost investic** – je dlouhodobou strategií. Používají ji zejména finančně orientované firmy. Zvažují alternativu vynaložení investic na vývoj a výrobu příslušného výrobku s možností jejich vynaložení do jiné podnikatelské aktivity. Návratnost investic je velmi častým obsahem podnikatelské analýzy, která je součástí vývoje nového výrobku.
- **Špičková kvalita výrobku** – vyjadřuje cíl podniku dosahovat vedoucího postavení na trhu v kvalitě výrobku. Stanovení výše ceny je úměrné výši kvality.
- **Jiné cíle** – může firma zvolit jako základ pro stanovení výše ceny výrobku. Příkladem může být udržení „status quo“ na trhu. Jiným cílem podniku může být snaha zabránit konkurenci ve vstupu na trh.“ SVĚTLÍK [1, s. 131 - 133]

3.3.2 Metody stanovení ceny

„V okamžiku, kdy má firma představu o průběhu poptávky, o nákladech i o cenách ostatních konkurentů, může přistoupit ke stanovení ceny. Spodní hranicí ceny jsou náklady výrobku nebo služby. Cena na této hranici neumožňuje tvorbu zisku. Výsledná cena by měla odrážet kvalitu a odlišnost nabídky dané firmy ve srovnání s nabídkou přímých konkurentů i výrobců substitutů.“ HORÁKOVÁ [3, s. 241]

Volba metody závisí na záměrech podniku, na jeho krátkodobých a dlouhodobých cílech a podmínkách, v nichž se podnik nachází. Dále také na fázích životního cyklu výrobku. [1]

„Jednou z možností, jak stanovit cenu, je zjištění nákladů spojených s výrobou produktu a zakalkulování požadované míry zisku. Jedná se o tzv. **nákladově orientovanou metodu tvorby cen**.“ SVĚTLÍK [1, s. 133] „Cena se také stanovuje **kalkulací podle nákladů**. Je běžná, poněvadž je jednoduchá. Určíme výrobní náklady, cenu materiálu, distribuce a služeb, přidáme k tomu eventuální další výlohy a zisk. Výsledkem je cena.“ ROGERS [5, s. 54] „U Průmyslových výrobků je tvorba cen mnohdy velice přibližná, abychom dostali netto cenu bez daně, přidáme jedno nebo dvě procenta. Některé podniky však cenu podrobně rozpracovávají, analyzují nákupní, výrobní a prodejní činnost a pro každou stanovují určité procento nákladů.“ ROGERS [5, s. 55] „Náklady na výrobu můžeme také rozlišit vzhledem k jejich závislosti na objemu výroby na **náklady fixní a proměnné** (variabilní). Fixní náklady se při změně objemu výroby nemění (nájemné, splátky úroků, platy administrativních pracovníků). Proměnné náklady se mění se změnou objemu výroby. **Proporcionální proměnné** náklady rostou stejným tempem jako objem výroby (úkolová mzda dělníků, přímý materiál). **Progresivní náklady** rostou rychlejším tempem než objem výroby (náklady na reklamu). **Degresivní náklady** rostou pomalejším tempem než objem výroby (spotřeba energie). **Celkové náklady** jsou tvořeny součtem položek všech uvedených nákladů. K nim připočítává podnik předem stanovenou míru zisku v procentech.“ SVĚTLÍK [1, s. 134]

Metoda orientovaná na ceny počítané **konkurencí**, je zřejmě nejjednodušší metodou stanovení ceny výrobku. Vychází z předpokladu, že podnik stanovuje ceny vyšší nebo nižší, většinou jsou pak stejné jako konkurence. Používá se v případech, kdy firma chce zachovat status quo na trhu a udržet si svůj tržní podíl. Pokud chce firma uplatnit tuto metodu, musí vyhodnotit, do jaké míry je její výrobek podobný konkurenčnímu. Výhodou tohoto způsobu stanovení ceny je jeho jednoduchost. Nevýhodou je, že nepřihlíží tato

metoda ke skutečným nákladům na výrobu. Politika následování konkurenčních cen někdy vede až k cenové válce. [1]

„Metoda stanovení cen **hodnoty výrobku vnímané zákazníkem** je relativně novějším způsobem určení ceny výrobku. Vychází z marketingové koncepce podniku. Zahrnuje ocenění výrobku nebo služby z pohledu zákazníka. Při stanovení ceny se nevychází z výrobních nákladů, ale pouze z toho, jakou hodnotu výrobek nebo služba má pro kupujícího. Hodnota se tedy stává základem stanovení ceny.“ SVĚTLÍK [1, s. 136]

Tato strategie je určena tím jakou maximální hodnotu má výrobek pro zákazníka a je většinou zaměřena na maximalizaci zisku podniku. [1]

„Metoda stanovení ceny **orientovaná na poptávku** vychází z cenové elasticity poptávky a jejím cílem je opět maximalizace zisku. Vychází z ekonomické teorie nabídky a poptávky. Poptávka po zboží se dle zákona klesající poptávky mění v opačném směru než cena. Podle zákona platí, že jestliže cena vzroste, poptávka klesne. Klesá-li cena a zboží se stává levnější, stává se rovněž přitažlivějším pro kupující. Míru závislosti změny na poptávané množství na změně ceny nazýváme **cenovou elasticitou poptávky**.“ SVĚTLÍK [1, s. 137]

Cenová elasticita se měří zlomkem. V čitateli je procento zvýšení nebo snížení poptávaného množství a ve jmenovateli je procento změny ceny. Reakce zákazníků na změnu ceny jsou důležitou informací. Firma má pak větší prostor pro stanovení vyšší ceny na trhu, kde jsou zákazníci méně citliví na změnu ceny. [1]

„S přihlédnutím k nákladům a vlivu pružnosti poptávky na celkové tržby vyrobených a prodaných výrobků umožňuje metoda hledat takovou cenu, při které budou celkové výnosy a náklady na úrovni, kdy firma dosahuje vysokého zisku. V praxi je však velmi obtížné takto cenu stanovovat.“ SVĚTLÍK [1, s. 140]

3.3.3 Strategie stanovení ceny

Mění se v závislosti na fázi životního cyklu výrobku. U nových výrobků, které jsou uváděny na trh, mohou firmy volit mezi dvěma strategiemi: strategií **pronikání na trh** a strategií **sbírání smetany**. [1]

Strategie **sbírání smetany** se většinou využívá u nových výrobků přicházejících na trh. U nich se stanovuje vysoká počáteční cena, jejímž cílem je vytvořit image kvality a ojedinělosti výrobku a snaha udržet poptávku v rovnovážné ceně s nabídkou. Po vstupu

konkurence na trh s podobnými výrobky nebo po nasycení trhu, podnik cenu snižuje. Cenově zpřístupňuje výrobek širšímu okruhu zákazníků. Pro konkurenci není snadné se dostat na trh a snížením ceny konkurovat výrobku. Kvalita a image výrobku musí být na takové úrovni, aby mohla být stanovena vyšší cena. Podmínkou je, aby zákazník byl málo citlivý na vyšší cenu a byl ochoten za ni výrobek koupit. [1]

Strategii **pronikání na trh** firmy používají u nových výrobků, které přicházejí na trh a jsou podobné nebo identické s výrobky na trhu již existujícími. Cílem této strategie je rychlé proniknutí na trh s novým výrobkem. Počáteční cena je stanovena na nízké úrovni a často sotva pokryje vlastní náklady na výrobu a distribuci výrobku. Nízká cena umožňuje rychle prorazit s novým výrobkem na trh a získat co největší tržní podíl. Tím se odstraní část konkurence a postupně s rostoucím odbytem a nárůstem výroby snižuje náklady na jednotku produkce. Pro úspěšné uplatnění této strategie je důležitá cenová elasticita poptávky po novém výrobku a z ní vyplývající rychlý růst prodeje. [1]

Cena výrobku často slouží jako ukazatel kvality pro zákazníka, ale nemusí tomu tak být. Pokud zákazník nemá dostatek informací o výrobku pro srovnání ceny s konkurencí, vnímá vyšší cenu jako záruku vyšší kvality. Této strategii se říká **psychologický** přístup stanovení ceny. Prodávající bere v úvahu především psychologické aspekty. Tomuto přístupu se někdy také říká **prestížní** stanovení ceny. [1]

3.4 Distribuční strategie

Jedno z nejdůležitějších rozhodnutí firemního managementu je komu a kde se budou výrobky prodávat. Dále se musí vyřešit problém, jakým způsobem zajistit, aby výrobek byl nabízen na správném místě a ve správném okamžiku. Jednou z možností je zajistit prodej přímo zákaznickovy ve firemních prodejnách nebo prostřednictvím přímého marketingu. Ale je nereálné, aby přímé cesty mohly zabezpečit distribuci většiny zboží na trhu. Zboží se dostává k zákazníkovi prostřednictvím tzv. **prodejních cest**. „Prodejní cesta je určována počtem **prostředníků a zprostředkovatelských článků**, jejichž prostřednictvím se dostává zboží od výrobce ke kupujícímu. Prodejní cesta funguje jako systém. Umožňuje plynulý fyzický tok zboží, jeho práv, informací, stimulování prodeje a plateb za zboží. Kromě distribuce výrobků plní tyto články další významnou roli. Přetvářejí výrobní sortiment na sortiment obchodní.“ SVĚTLÍK [1, s. 152]

3.4.1 Prodejní cesty

Prodejními cestami se dostává zboží od výrobce ke spotřebiteli. Podle toho jestli zahrnují jeden nebo více mezičlánků, mohou být přímé nebo nepřímé. Aby byl cílový trh dosažen co nejefektivněji, musí podnikový management určit co nejlepší distribuční cestu. Zvolená prodejní cesta významně ovlivňuje marketingový mix podniku. Výrobci při využívání prodejních cest, se vzdávají možnosti řízení a přímé kontroly prodeje svých výrobků. Články, které tvoří prodejní cestu, plní své funkce lépe a efektivněji než výrobce. [1]

Existují dva hlavní způsoby jak dostat zboží nebo službu k zákazníkovi: přímý prodej nebo prodej přes zprostředkovatele. Distribuce přes zprostředkovatele nám pomůže při rychlejším vyhledávání zákazníků. Prodávat přes zprostředkovatele znamená prodat víc výrobků najednou. Pokud prodáváme přímo zboží nebo služby spotřebiteli, veškerý zisk je náš, ale je s tím spousta práce a velké náklady na distribuci. [5]

Na spotřebitelském trhu najdeme dva zprostředkovatele (prodejní cesty nepřímé): velkoobchod a maloobchod. Velkoobchodníci kupují výrobky ve velkém množství a maloobchodníci v malém množství. Průmyslové výrobky se prodávají přímo nebo prostřednictvím velkoskladů nebo obchodních zastoupení. [5]

O prodejních cestách by měly rozhodovat především finanční možnosti podniku a výrobní kapacita. Dále by se měl podnik zabývat jakým způsobem své zboží na daném trhu distribuuje konkurence. Její metody bývají vyzkoušené a osvědčené a občas se vyplatí zkusit i jiné distribuční cesty. Aby si podnik mohl dovolit distribuci různými prodejními cestami, musí mít velkou výrobní kapacitu. [5]

Máme 3 stupně distribuce:

- **Intenzivní distribuce** – znamená prodávat každému, kdo je ochoten koupit.
- **Selektivní distribuce** – omezuje prodej na jediné geografické místo v dané oblasti. Cílem je stanovit optimální počet oblastí, kde budeme prodávat své výrobky, ale nesmíme jich mít mnoho, aby jejich obrat nebyl příliš malý. Tyto výrobky musí dostatečně pokrýt trh.
- **Exkluzivní distribuce** – dává výrobce prodejci výhradní právo prodávat zboží v určité oblasti. Dohoda mezi dodavatelem a prodejcem specifikuje oblast vlivu, minimální předpokládaný obrat a smlouvu na určitou dobu. Veškeré poptávky jdou přes tento výhradní prodej. Takový prodej může zvýšit image výrobku a firmy.

U této distribuce je i vyšší zisková přírážka, a tím můžeme přimět obchodníka k větší podnikavosti. [5]

3.4.2 Distribuční náklady

Zjistíme průměrné distribuční náklady zejména za dopravu a skladování. Podnikové výlohy by měly být srovnatelné pod tímto zjištěným průměrem. Vyplatí se mít pro budoucnost obecný plán distribuce a vycházet z něho při všech rozhodnutích. Podle povahy obchodní činnosti je třeba stanovit běžné náklady spojené: [5]

- skladováním
- balením
- platy pracovníků v distribuci
- náklady za vlastní dopravu
- službami místních a zahraničních dopravců

3.5 Marketingový komunikační mix

„Marketingové komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představují výměnu informace o produktu, službě či organizace mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Pojem marketingové komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci.“ SVĚTLÍK [1, s. 175]

„**Propagace** v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Odpovídá jednomu z pěti P marketingového mixu – promotion. V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme **komunikační (propagační) mix**: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.“ SVĚTLÍK [1, s. 176]

3.5.1 Model komunikačního procesu

Základní model komunikačního procesu má osm prvků: zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekodování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy.

- **Zdroj** – je osoba nebo organizace, která vytváří zprávu a rozhoduje o jejím obsahu. Zdroj zprávy musí být přijatelný (důvěryhodnost a odborná způsobilost) a atraktivní, aby komunikace byla účinná.
- **Sdělení** – obsahuje informace (např. vyslovená slova, text inzerátu či reklamy, fotografie atd.), které se snaží zdroj vyslat příjemci. Pro efektivní sdělení je důležité, aby příjemce vnímal obsah sdělení. Závisí to na tom, jakou kvalitu a vlastnosti má zpráva na chování příjemce. Účinná sdělení by měla vyjadřovat cíle komunikace a informace, které jsou obsahem sdělení, by měly mít na příjemce očekávaný efekt. V obsahu sdělení by mělo být jasně formulováno, co a komu chceme příslušnou informací sdělit.
- **Příjemce sdělení** – je osoba, které je sdělení určeno. Příjemcem mohou být všichni potenciální zákazníci nového produktu, členové distribučních článků (maloobchod, velkoobchod); osoby, které nákup mohou ovlivnit nebo o něm rozhodovat atd. Potencionální zákazníci nevnímají a nesledují všechny informace, které jsou jim určeny. Vybírají si z obrovského množství informací jenom ty, které jsou pro ně relevantní vzhledem k jejich zájmům.
- **Zakódování a dekodování** – je proces převodu informace ze zprávy do takových symbolů, kterým bude příjemce sdělení rozumět. Aby bylo zaručeno vytvoření efektivního a srozumitelného sdělení, musíme pochopit potřeby a způsob chování těch, kterým je zpráva určena. Zdroj musí zakódovat zprávu tak, aby informace byly v souladu s dekodováním na straně příjemce zprávy.
- **Zpětná vazba** – je sdělení, které příjemce vysílá zpět zdroji informace a reaguje na získanou informaci. U zpětné vazby získá zdroj představu o tom, zda a jak byla zpráva přijata.
- **Komunikační šumy** – ruší komunikační proces a mohou vzniknout v jakékoliv fázi komunikačního procesu. Příjemce sdělení pak přijímá zkreslenou zprávu. Buď se na tom podílí vnější vlivy (rušení televizního signálu) nebo vnitřní vlivy (příjemce například nevěnuje pozornost vysílané reklamě). [1]

3.5.2 Cíle komunikace

„Jaké by měly být cíle marketingové komunikace? Na tuto otázku odpovídá řada teorií, které se snaží o identifikaci cílů komunikace.“ SVĚTLÍK [1, s. 181] Jsou to modely:

- **Model AIDA** – vychází z předpokladu, že kupující před rozhodnutím o koupi postupně prochází několika fázemi svého vztahu k výrobku či službě. Nejdříve si začíná uvědomovat, že produkt existuje a upoutává jeho zájem. Zájem se dále rozvíjí a zákazník se snaží získat více informací o produktu. Po získání potřebného množství informací vyvolá u zákazníka tužbu produkt mít a přání si ho koupit. Konečnou fází modelu je dosažení akce, a to je zakoupení produktu. Zdroj může posoudit, ve které fázi se nachází zákazníkův vztah k produktu a určit nejvhodnější obsah a formu zprávy.
- **Model „hierarchie účinků“** – v první fázi je vytváření informovanosti (zákazníci již vědí o existenci produktu) a ve druhé fázi je vyvíjena bližší znalost o produktu a jeho výhod. Cílem komunikace v těchto fázích je poskytnout informace a fakta. Ve třetí fázi je vytvářen kladný vztah k produktu (oblíba) a ve čtvrté fázi je přetvářena do preferencí tohoto produktu oproti ostatním. V páté fázi se u zákazníka vytváří přesvědčení o nákupu produktu, ale může být odložen na pozdější dobu.
- **Model DAGMAR** – u tohoto modelu je základním východiskem předpoklad, že mnoho prostředků, které se vloží do reklamy, jsou vynaloženy neefektivně v důsledku nedostatku nebo neexistence správně definovaných cílů. Správně definované cíle (určité, přesné a měřitelné) umožňují vytvořit takovou zprávu, která povede zákazníka od fáze, kdy zákazník o produktu neví, až do fáze jeho zakoupení. [1]

3.5.3 Tvorba komunikačního mixu

„Marketingoví odborníci plánují své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. K dosažení těchto cílů používají jednoho, častěji však více forem marketingové komunikace: reklamy, podpory prodeje, PR, přímého marketingu a osobního prodeje (komunikační mix). Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které ji zvýhodňují při sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků.“ SVĚTLÍK [1, s. 184] Formy marketingové komunikace:

- **Podpora prodeje** – cílem je stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům nebo distribučním článkům prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době.

Nákup se stává přitažlivějším prostřednictvím kupónů, vzorků, premií atd. [1] „Pokouší se sdělit určité informace o výrobku a současně nabízí stimul, obvykle finančně zvýhodněný nákup. Proto je podpora prodeje nejčastěji využívána k tomu, aby přiměla kupujícího přejít od jeho zájmu ke konkrétní akci, to je ke koupi. Je zaměřena na široký okruh zákazníků.“ SVĚTLÍK [1, s. 184]

Podpora prodeje orientovaná na spotřebitele je zaměřena na konečné zákazníky. Využívá různé druhy metod, které ve vzájemné kombinaci mohou pomoci dosáhnout téměř všech cílů. Pro úspěch v této propagační aktivitě se musí dodržovat zásady. Patří mezi ně stanovení jasných a konkrétních cílů. Mezi hlavní metody podpory prodeje například patří:

- Metody cenové podpory prodeje, např. zaváděcí cena, dočasné slevy, balení zdarma, zboží zdarma, odměna pro zákazníka, klubové ceny atd.
 - Podpora distribuce. Sem např. patří množstevní rabat, naturální rabat, srážky za reklamu, zaváděcí cena, sdružená reklama (někdy se tato forma podpory nazývá sponzorování propagační akce), reklamní dárky a řada výrobců prezentuje a prodává své produkty prostřednictvím veletrhů a výstav, kde firma může prezentovat své výrobky a služby potenciálním zákazníkům. atd. [1]
- **Public relations** – je neosobní forma komunikace a jejím hlavním cílem je vytvářet příznivé představy (image), kterou bude mít firma na veřejnosti. Nejdůležitějším cílem podniku by mělo být vytváření co nejpozitivnějších vztahů vůči svému okolí. Případný negativní vztah okolí k aktivitám podniku může vážným způsobem ohrozit činnost podniku. Riziko spočívá v omezeném řízení a kontrole skutečného obsahu sdělení, kdy a jak často bude veřejnost vystavena tomuto sdělení. Ale má také své výhody, zejména jsou jimi důvěryhodnost a délka sdělení. „Informace o firmě poskytované nezávislými zdroji mimo reklamní bloky nebo stránky jsou přijímány s mnohem větší důvěrou. Další výhodou mohou být relativně nižší náklady na public relations a i návratnost investovaných prostředků bývá často velmi vysoká. Mezi hlavní cíle public relations patří: “ SVĚTLÍK [1, s. 288]
 - Budování povědomí organizace a jejich produktů.
 - Budování její větší důvěryhodnosti a připravenosti na případnou krizovou situaci (krizový management).

- Stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, zájem partnerských organizací (například dodavatelů, distributorů atd.) na spolupráci.
- Snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností.
- Posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace.

Mezi aktivity public relations patří: publicita, organizování akcí (tzv. eventmarketing), interní komunikace, lobování (přesvědčování zástupců veřejné správy, legislativních orgánů a jiných veřejných institucí pomocí informací a argumentů), sponzoring a corporate identity. [1]

- **„Přímý (direct) marketing** – je přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena především na prodej zboží či služeb a je založena na reklamě uskutečňované především prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů.“ SVĚTLÍK [1, s. 184] Direct marketing obsahuje tyto základní části:

- **Direct mail** – adresné oslovení konkrétního zákazníka nabídkou produktu prostřednictvím poštovních služeb nebo roznášky. Základem je mít k dispozici kvalitní databázi k cílenému komunikování se zákazníky. Direct mail může mít formu např. obchodního dopisu, propagační letáčky, katalogu atd.
- **Neadresná distribuce** – je buď neosobní předání, tj. roznáška reklamních tiskovin do poštovních schránek, nebo osobní předání.
- **Telemarketing** – oslovení potenciálních zákazníků prostřednictvím telefonu. Zajišťuje okamžitou zpětnou vazbu.
- **Teleshopping** – předvádění výrobků v krátkých televizních šotech, kde si můžeme prostřednictvím telefonu, který se na konci každé prezentace objeví, ihned objednat prezentovaný výrobek.
- **On-line marketing** - prostřednictvím internetu si potenciální zákazník může např. objednat zboží, rezervovat si ubytování v hotelu atd.
- **Kioskové nakupování** – katalogové obchody, kde si zákazník prostřednictvím katalogu najde požadované zboží, vypíše si objednávku

a pokud je zboží na skladě je zákazníkovi po zaplacení ihned vydáno. V České republice se s tímto typem nákupu setkáme velmi málo.

- **Vkládaná inzerce do novin a časopisů** – účelem je zaujmout a přimět potenciálního zákazníka, aby navštívil prodejnu. [1]
- **Reklama** – placená forma neosobní masové komunikace uskutečňovaná prostřednictvím médií. Cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Úspěch reklamy je tvořen třemi hlavními faktory: strategie reklamy, tvořivost a profesionalita zpracování. Reklamu můžeme rozdělit na **primární** (druhovú – pokouší se zvýšit celkovou poptávku po určitém zboží bez ohledu jakou má značku) a **selektivní** (značková reklama – přimět kupujícího, aby dal přednost určité značce produktu). [1]

Média v komunikačním mixu:

- **Rozhlas** – je osobním médiem a jeho poslech je většinou individuální. Rádio je velmi silné médium, protože baví člověka, který např. řídí auto, vaří, pracuje atd. Rozhlas umožňuje oslovit více lidí přes den. Rozhlasové stanice můžeme rozdělit na celoplošné veřejnoprávní, celoplošné soukromé a na lokální a regionální stanice. **Výhody** např. jsou: kombinace zásahu a frekvence, rychlost, flexibilita, představitost lidí, je nejlevnější atd. **Nevýhody** např. jsou: omezené možnosti zvuku, nemůžeme rozhlasové vysílání vidět, nízká životnost sdělení, informační zmatek atd.
- **Tištěná média** – jsou statickým a vizuálním médiem a cílem je informovat a bavit čtenáře pomocí tištěných obrazů skládajících se ze slov, fotografií, kreseb, barev atd. Tištěným médiem jsou **noviny**, které můžeme členit např. podle frekvence vydávání, z pohledu distribuce na celostátní, místní a regionální atd. Reklama v novinách se uskutečňuje formou inzerce. **Výhody** např. jsou: důvěryhodnost, flexibilita, přímé zasažení cílové skupiny, možnost vrátit se k obsahu atd. **Nevýhody** např. jsou: krátká životnost, využití barev je velmi omezené, informační zmatek atd. Dalším médiem jsou **časopisy**. Můžeme je rozdělit z pohledu frekvence vydávání (týdenní, čtrnáctidenní, měsíční, čtvrtletní atd.) a podle jejich zaměření (společenské, odborné, hobby, spotřebitelské, pro ženy, pro muže, nadnárodní, celonárodní nebo místní atd.) **Výhody** např. jsou: podrobnější

členění, důvěryhodnost, loajalita atd. *Nevýhody* např. jsou: nižší pružnost, delší uzávěrka z důvodu jejich delší doby zpracování a výroby atd.

- **Internet** – stává se běžným nástrojem komunikace, cenným zdrojem informací a stále více prostředkem účinné reklamy a inzerce. *Výhody* např. jsou: hypertextovost, multimediálnost, uživatelská přátelskost atd. *Nevýhody* jsou např.: pouze omezený segment uživatelů (někteří spotřebitelé nemají internet), anonymita atd.
- **Venkovní reklama** – základní formou této reklamy jsou boardy, kam patří např. billboardy, bigboardy, megaboardy. Mezi další druhy venkovní reklamy řadíme: plachtové reklamy, city-light vitríny, letáky, plakáty atd. *Výhody* např. jsou: nápadnost, cenová dostupnost atd. *Nevýhody* např. jsou: zacílení cílové skupiny je jen regionální atd. [1]
- **„Osobní prodej** – je forma přímé osobní komunikace s jedním nebo několika potenciaálními zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje produktu nebo služby. Jedná se sice o nákladnou, ale vysoce efektivní formu komunikace.“ SVĚTLÍK [1, s. 185] „Vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují, zejména obchodní zástupce a obchodní cestující (dále jen prodejce). Jmenovaní pracovníci mají tři funkce:
 - **ovlivňují** kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení výrobku,
 - **zprostředkovávají informace** o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakci. Připomínky a přání přenášejí zpět k výrobcu,
 - **poskytují servis**. Mohou zajišťovat dodání výrobku, poskytovat řadu doplňujících služeb spojených s prodejem výrobku, zaškolit kupujícího a vysvětlit podmínky obsluhy výrobku atd.“ SVĚTLÍK [1, s. 308]

„Dříve než dojde k osobnímu kontaktu prodávajícího a kupujícího, musí podnik v rámci svého marketingového plánu provést segmentaci trhu a tržní zacílení. Pak může určit, jaký typ zákazníků bude oslovovat. Podnikové záměry si každý prodejce konkretizuje ve vlastním plánu. Určí, na které zákazníky se bude obracet, jaké jsou jejich potřeby a přání. Samotný proces osobního prodeje se uskutečňuje většinou v šesti fázích: průzkum, kontakt, prezentace, řešení připomínek, závěr a další kontakt se zákazníkem.“ SVĚTLÍK [1, s. 309]

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA FIRMY ŽPSV A.S.

ŽPSV a.s. Uherský Ostroh je společnost s více než padesátiletou historií. Je tradičním dodavatelem betonových výrobků pro stavebnictví se zaměřením na dopravní (železniční, silniční) a pozemní stavby včetně revitalizace panelových domů, výstavby průmyslových a obchodních center, ekologických staveb aj. [6]

Postupem let se výrazně rozšířil sortiment i objem výroby společnosti, která se pohybuje v České republice mezi předními dodavateli betonového zboží i železobetonových konstrukcí. [6]

Ve svých osmi výrobních závodech a dvou provozech, včetně zahraniční společnosti ŽPSV, člen OHL GROUP, dodává zboží a služby za více než 1 800 mil. Kč/ročně. [6]

Původní podnik byl založen v Praze r. 1952 pod jménem „Podnik pro lomy a štěrkovny“, kde kromě kamenolomů byly i malé provozy betonárek a lomařských provozů v Čechách a na Slovensku. První železobetonové pražce, které se staly nosným programem společnosti, podnik vyrobil až v r. 1955. Od svého založení doznala společnost mnoha organizačních změn a pod značkou ŽPSV je společnost známa od roku 1963. [6]

4.1 Ředitelství společnosti

Ředitelství ŽPSV a.s. sídlí v Uherském Ostrohu a je tvůrcem základní strategie společnosti. Stanovuje hlavní výrobní program, centrálně zajišťuje obchod v oblasti pražcového programu, železničních staveb a zásobování základními výrobními vstupními materiály, rozhoduje o investicích, vypracovává metodiku pro všechny hlavní činnosti, řídí a kontroluje podřízené závody. Odborné organizační útvary ředitelství společnosti zajišťují veškeré odborné, podpůrné a servisní činnosti společnosti. [6]

Dále zabezpečuje oblast činnosti souvisejících s řízením a kontrolou kvality, při které se využívá zavedený a certifikovaný systém integrovaného managementu. Tento v sobě zahrnuje oblast managementu kvality, prostředí a systém BOZP.

Pod ředitelství společnosti spadají výrobní závody:

- **Závod Borohrádek** – výrobní sortiment je tvořen dvěma základními oblastmi – typovou (opakovanou) výrobou dle katalogu ŽPSV a.s. (dále jen společnost) a zakázkovou výrobou. Zatímco opakovaně vyráběné výrobky nacházely a nacházejí uplatnění hlavně na železničních stavbách, na silničních stavbách

včetně dálničních, zakázkové výrobky se uplatňují na různých komerčních, bytových a průmyslových objektech v celé ČR. Hlavními zástupci opakovaných výrobků jsou odvodňovací prvky (různé typy odvodňovacích žlabů, rámových podchodů a propustků), prvky pro přejezdy a zádlažbu kolejiště, prvky pro terénní úpravy (opěrné a zárubní zdi), mostní stavebnice AMOS, silniční panely, stropní desky a panely, kolejové podklady pod čistící jámy, kolejové vany, segmenty štol, transportbeton a jiné.

- **Závod Litice a lom Litice** – tento závod je v rámci společnosti atypickým tím, že jeho součástí je kamenolom a že provádí také montáže skeletů a mostů. Drcené kamenivo je dodáváno pro vlastní potřebu na výrobu betonů, na stavby koridorů (železniční šterk) a pro regionální odběratele. Závod má tradici ve výrobě předpjatého betonu, který je zde realizován v podobě mostních nosníků typu MK-T a dalších prvků hlavně pro halové objekty. Tyčové a plošné prvky, které jsou zde vyráběny ve vysoké kvalitě, slouží pro stavby komerčních, průmyslových i bytových budov v rámci ČR.
- **Závod Čerčany** – postupně získává na významu v celé struktuře společnosti a zúročuje tak svou výhodnou pozici v dosahu hlavního města Prahy. V průběhu roku 2005 byla prakticky dokončena rekonstrukce tohoto závodu a významně doplněno výrobní zařízení. Čerčany se stávají významným dodavatelem skeletů a dalších prvků pro komerční, bytovou a průmyslovou výstavbu. V oblasti plošných prvků závod vyrábí a dodává na trh obvodové, protipožární a jiné stěny, protihlukové stěny včetně soklů, filigránové desky, v oblasti tyčových prvků různé sloupy, ztužidla, vazníky, vaznice a průvlaky. Sortiment je doplněn výrobou betonových dílců silničních a železničních mostních vah, prvků vodících stěn a hranatých šachet.
- **Závod Doloplazy** – závod Doloplazy je největší a nejvýkonnější složkou Společnosti, který trvale dosahuje velmi dobrých výsledků ve všech oblastech činnosti. Zásadní část sortimentu tvoří železniční pražce. Tradiční výroba příčných pražců B 91 s pružným upevněním Vossloh a výhybkových pražců VPS byla v roce 2005 doplněna zkušební výrobou pražce B 03, který byl vložen do zkušebního úseku a výrobou pevné jízdní dráhy Rheda, která byla zabudována ve zkušebním úseku na trati Zábřeh – Krasíkov. Závod vyrábí celou škálu dalších výrobků pro

železniční stavby, zejména železničních koridorů (nástupiště, kabelové žlaby, odvodňovací žlaby aj.). Významnou součástí sortimentu tvoří vibrolisované výrobky vyráběné na vibrolisu Schlosser (zámková dlažba, příkopové tvárnice, betonové obrubníky, poklopy žlabů). Další výrobky našly uplatnění v celé řadě staveb pozemních, inženýrských, dopravních i jiných, jako jsou např. montované parovody, teplovody a energokanály. Významnou součástí produkce je ale také transportbeton pro stavby v místním regionu. Zásadní expanzi od roku 2005 zaznamenala výroba panelů pro rekonstrukci a novou výstavbu lodžii. Tento program, který navazuje na program revitalizace panelových domů a který získal podporu v rámci EU, se jeví i nadále jako velmi perspektivní.

- **Závod Běstovice** – provoz Běstovice je sortimentně orientován hlavně na výrobky pro železniční stavby. Jako jediný v rámci Společnosti vyrábí speciální prefabrikáty pro železniční značkování, dále je soustředěn hlavně na menší prefabrikáty. Významnou součástí produkce je ale také transportbeton pro stavby v místním regionu. V roce 2006 byly zakoupeny a zprovozněny 2 vibrolisy s cílem rozšíření sortimentu a zvýšení kvality vyráběných výrobků
- **Závod Uherský Ostroh** – tento závod je specializován na výrobu pražců pro železnice a městskou hromadnou dopravu. Závod vyrábí pražce B 91 s pružným upevněním Vossloh, pražce typu SB, které jsou používány jak na železničních tratích tak i spolu s pražci řady TB na tratích městské hromadné dopravy. Pro železniční stavby závod dále vyrábí tradiční sortiment prefabrikátů (odvodňovací žlaby, opěrné a zárubní zdi). Na silničních stavbách našly uplatnění vyráběné prefabrikáty typu silničních panelů, svodidel, opěrných a zárubních zdí. Také v tomto závodě došlo k výraznému nárůstu výroby panelů pro rekonstrukci a výstavbu lodžii panelových domů. V úzké spolupráci s vybranými stavebními firmami byly úspěšně realizovány akce v místním regionu. Významnou součástí produkce je ale také transportbeton pro stavby v místním regionu.
- **Závod Nové Hradky** – tento závod má velmi omezený výrobní sortiment, který je orientován hlavně na železniční stavby. Jsou zde vyráběny příčné pražce B 91 s pružným upevněním Vossloh ve variantách pro různé druhy kolejnic. Tento základní sortiment je doplněn skupinou šachtového programu (šachetní dna, skruže, konusy, propustky, roury), který nachází uplatnění při inženýrských stavbách

hlavně v místním regionu, dále je doplněn výrobou betonových hrdlových rour, železobetonových trub patkových, šikmých vtokových a výtokových železobetonových trub patkových. Okrajově dle potřeb a požadavků zákazníků jsou vyráběny vibrolisované výrobky (odvodňovací žlaby, tvárnice, tvárnice pro ztracené bednění) a transportbeton. [6]

4.2 Podnikatelská činnost Společnosti

„Úspěšné naplňování dlouhodobé strategie je v posledním období významně ovlivněno útlumem stavebnictví v rámci celosvětové hospodářské recese. V duchu této strategie jsou rozpracovávány a pravidelně analyzovány krátkodobé plány na nejbližší období.“ ŽPSV a.s. [7, s. 48]

4.2.1 Řízení společnosti

„Ve firmě ŽPSV se osvědčila dvoustupňová struktura řízení; ředitelství – závod. Kompetence a odpovědnosti jednotlivých úrovní jsou rovněž jednoznačně vymezeny. Dotčená dokumentace je jednou z hlavních a trvalých složek systému integrovaného managementu jakosti a jako takové podléhají stálé kontrole jak vnitřní tak i vnější. V rámci řízení společnosti na všech jejích úrovních je aplikována metoda nejkratších a nejefektivnějších informačních cest.“ ŽPSV a.s. [7, s. 48]

4.2.2 Lidské zdroje

„V průběhu roku 2009 docházelo vzhledem ke stále se zhoršující situaci vnějšího ekonomického prostředí k postupnému snižování počtu zaměstnanců společnosti. Nadále bylo v omezené míře využíváno zaměstnanců jiných zaměstnavatelů nahrazující nedostatek zaměstnanců kmenových. Kvalifikace kmenových zaměstnanců společnosti je na vysokém stupni profesionality a je neustále zvyšována v rámci programu trvalého růstu odborné úrovně. Loajalita a odbornost zaměstnanců společnosti dává dostatečné záruky pro dosažení stanovených cílů a je významným předpokladem prezentace jejího dobrého jména.“ ŽPSV a.s. [7, s. 48]

4.2.3 Výroba a obchod

„Politika jakosti společnosti, jeden ze základních strategických materiálů firmy, vytyčuje orientaci na zákazníka jako jeden ze zcela zásadních aspektů podnikání. Akceptace této zásady je strategickým momentem udržení a rozvoje dobrého a renomovaného jména

společnosti. Kvalita a dodržování termínů včetně komplexního servisu poskytovaného společností je základním a nutným předpokladem další expanze stavební výroby. Celosvětová hospodářská krize a s ní související recese stavebnictví významně poznamenala jak výrobu, tak i hospodaření společnosti. Tato složitá situace vyústila do propadu výroby všech typů pražců jako nosného prvku produkce společnosti. Ostatní výroba a zejména pak prvky pro pozemní stavitelství včetně jejich montáže byly až na ojedinělé výjimky postiženy poklesem cenové úrovně, téměř na hranici rentability. Ani relativně slušné využití některých výrobních kapacit nedokázalo odvrátit negativní dopady zmíněné situace. Přesto však díky rozsahu výrobních i realizačních kapacit vhodně rozložených po celé ČR, pracovnímu a technickému potenciálu a úrovni řízení, stabilizovaným obchodním vztahům a seriózní kvalitě má společnost velmi dobrý předpoklad pro další úspěšné působení na českém stavebním trhu a nejen na něm.“ ŽPSV a.s. [7, s. 48]

4.2.4 Výroba a technický vývoj

„Společnost ŽPSV jako jedna z klíčových firem na trhu s betonovými prefabrikáty s dominantním zastoupením výroby pro dopravní (především železniční) stavby klade trvalý důraz na technický rozvoj a modernizaci výrobních kapacit v celém produkovaném sortimentu.“ ŽPSV a.s. [7, s. 50]

„Zaměření technického rozvoje ve společnosti lze pro rok 2011 shrnout do následujících bodů:

- vývoj a ověřování betonových směsí a materiálů pro výrobu betonu včetně aplikace alternativních pojiv
- inovace stávajícího výrobního sortimentu a vývoj nových výrobků
- vývoj v oblasti technologie výroby jak u výrobků, tak i u betonových směsí.“ ŽPSV a.s. [7, s. 50]

„Společnost průběžně aplikuje do všech oblastí své činnosti nejnovější evropské a světové trendy, stejně jako požadavky a zásady uplatňované v evropských harmonizovaných normách. V rámci koordinovaného postupu v této oblasti je společnost členem zájmového sdružení právnických osob „Interoperabilita železniční infrastruktury“ (technologická platforma) a jejím prostřednictvím se aktivně účastní rovněž činnosti evropské výzkumné železniční agentury ERRAC.“ ŽPSV a.s. [7, s. 50]

„Společnost trvale provádí vlastní a kooperovaný výzkum (pružné podložky na ložné ploše pražce, výhybkové pražce s bezpodkladnicovým upevněním, výzkum a vývoj ekologického pojiva na bázi geopolymerních struktur, výzkum a vývoj betonů na bázi nového pojiva s využitím druhotných surovin). Poslední dva úkoly jsou řešeny v rámci grantů Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy resp. Ministerstva průmyslu a obchodu.“ ŽPSV a.s. [7, s. 50]

4.2.5 Kvalita

„Kvalita je neoddiskutovatelnou trvalou kategorií, které je věnována maximální a trvalá péče. Společnost v plném rozsahu vnímá její význam na současném trhu, který v období ekonomické krize nabývá ještě na významu. V roce 2009 se podařilo získat finanční prostředky na vzdělání z Evropského sociálního fondu. Tato finanční podpora je poskytována na zvýšení adaptability a posílení profesních dovedností zaměstnanců společnosti a má za cíl posílit konkurenceschopnost společnosti při úspoře nákladů. V roce 2009 byly realizovány investice převážně v oblastech nezbytných z pohledu požadavků na kvalitu nebo získání zakázek. Kvalita je stálým podnětem kontrolní i řídicí činnosti na všech úrovních řízení.“ ŽPSV a.s. [7, s. 50]

4.3 Výrobky

„Hlavními výrobky firmy ŽPSV a.s. jsou různé druhy betonových výrobků. Nejvýznamnější jsou pražce, které dodává pro např. železniční stavby a pro městskou hromadnou dopravu atd. Dále vyrábí drobné betonářské výrobky a prefabrikace např. železniční značkování, nástupiště, odvodňovací žlaby, tvárnice, železobetonové trouby patkové, prefabrikáty pro terénní úpravy (krabicové díly opěrných zdí, prvky římsových zídek, svahovky) a prefabrikáty pro železniční přejezdy a základy atd.“ ŽPSV a.s. [7, s. 26]

4.4 Odběratelé

„Nejvýznamnějšími zákazníky ŽPSV a.s. jsou OHL ŽS, a.s. Brno, Skupina DT Prostějov, Skanska a.s., Viamont DSP a.s. Ústí nad Labem a Libuše Tintěrová Litoměřice. Jedná se nejen o největší zákazníky, ale i o zákazníky s dobrou platební morálkou. Jejich pořadí úzce souvisí s aktuálními zakázkami zejména v oblasti železničních staveb.“ ŽPSV a.s. [7, s. 28]

4.5 Swot analýza

Silné stránky

- vysoká kvalita výrobků a služeb
- stabilní postavení na trhu
- stálí velcí odběratelé
- dobrá sociální politika
- konkurenceschopnost
- široký sortiment výrobků
- finanční stabilita podniku

Slabé stránky

- pomalá obnova dosluhujících strojů a zařízení

Příležitosti

- proniknutí na zahraniční trhy
- vývoj a výzkum nových technologií
- zavádění nových výrobků do výroby

Hrozby

- velká konkurence na trhu EU
- stále sílící konkurence i mimo trhy EU

5 NÁVRH A VÝVOJ NOVÉHO PRODUKTU BETONU

V současné době při vyslovení termínu „beton“ se s naprostou samozřejmostí myslí materiál, k jehož výrobě je třeba použít portlandský cement. Ovšem nemusí tomu tak být. Existuje celá škála materiálů, z nichž se dá beton připravit, aniž je do něj třeba portlandský cement přidávat. Důležitou skupinu těchto materiálů tvoří alkalicky aktivované materiály a geopolymery. První zmínky o tom, že vysokopecní strusku lze alkalicky aktivovat - je možné najít již před 100 lety. Ovšem teprve v padesátých letech přivedl prof. Gluchovskij v Kyjevě tyto alkalicky aktivované (struskoalkalické) materiály k takové dokonalosti, že se z nich daly stavět konstrukce. V bývalém Sovětském svazu byly vydány normy pro použití těchto materiálů a byla z nich realizována řada staveb. Nejznámější je patrně sedmnáctipatrový obytný dům v Lipecku. [8]

Alkalicky aktivované materiály je možné rozdělit do dvou velkých skupin: Do první patří materiály, které obsahují jen nepatrné množství vápníku. [10] Hlavními reakčními produkty těchto takzvaných geocementů nebo geopolimerů jsou třírozměrné polymerní fáze, které mají své analogie v přírodních minerálech (zeolitech...). Do druhé skupiny patří materiály obsahující více vápníku. Jejich reakčními produkty jsou fáze podobné C-S-H gelu. Tato práce se týká struskoalkalických betonů, které patří právě do této druhé skupiny. [11]

5.1 Struskoalkalické betony

Struskoalkalické betony (SAB) vykazují dobré mechanické vlastnosti, dobrou odolnost proti agresivním činidlům a některé další výhodné vlastnosti. Výsledné vlastnosti jsou ovlivněny zejména vlastnostmi strusky a složením aktivátoru. Proto není možné aplikovat údaje, uvedené v literatuře, bezprostředně na danou strusku a na konkrétní technologii výroby SAB. [11]

V ČR existuje velké množství vědeckých prací a laboratorních experimentů, ovšem téměř žádné praktické aplikace. Obecně se těchto betonů využívá jen zřídka. Pro praktické využití je třeba dořešit některé problémy, zejména dosáhnout vhodného průběhu tuhnutí, dosáhnout uspokojivých krátkodobých pevností, zabránit tvorbě výkvětů a eliminovat vysoké smrštění SAB, které by jinak vyústilo ve vznik trhlin, zejména na povrchu SAB. [11]

Kromě těchto požadavků je pro praktické využití struskoalkalických betonů nutné zaměřit pozornost také na následující požadavky:

- navržený SAB musí být snadno vyrobiteľný, bez problémů s tuhnutím a tvrdnutím, nebo s množstvím složek směsi a receptura musí být co nejjednodušší
- je vhodné, aby byl SAB navržený jako samozhutnitelný – využívá se při tom dobré zpracovatelnosti SAB, vyvolané přítomností alkalického aktivátoru, takže nemusí být používán superplastifikátor
- SAB nesmí být dražší než beton na bázi portlandského cementu
- SAB musí přinést nějakou technickou výhodu, kvůli které má smysl se jím zabývat

Předložená práce si všímá některých technologických problémů při aplikaci SAB a ukazuje určité cesty, jak je možné tyto problémy řešit. [11]

5.2 Materiály

Byla použita vysokopecní granulovaná struska a popílek ze spalování hnědého uhlí. Chemické složení udává tabulka 1.

Tab. 1. Chemické složení použitých poživ

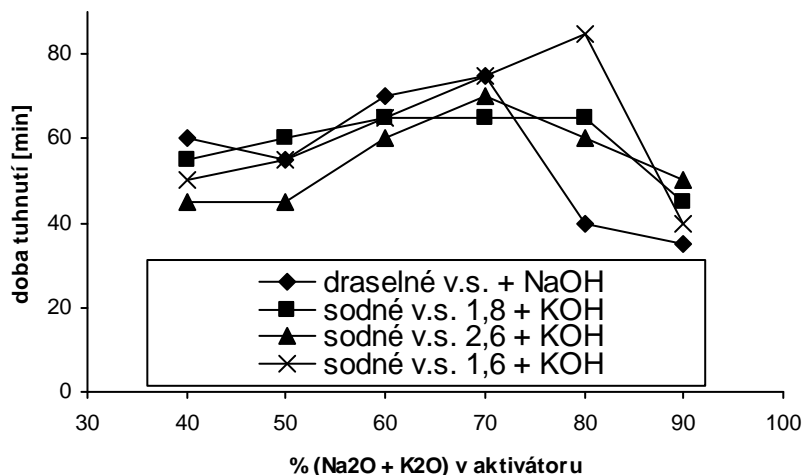
	SiO ₂	CaO	Al ₂ O ₃	MgO	Fe ₂ O ₃	S
struska	40	38	8	12	0,3	0,6
popílek	52	2	28	1	5	0,1

Pro aktivaci bylo použito vodní sklo se silikátovým modulem $M_s = 1,8$ a 50% roztok NaOH a KOH. Pro výrobu malt byl použit běžný písek 0/4 mm, při výdrobě betonu ještě navíc drcené kamenivo 4/8 a 8/16 mm. Zpracovatelnost malt byla měřena rozlitím minikužele (průměr dolní podstavy 100 mm, horní podstavy 70 mm a výška 60 mm. Z malt byly zhotoveny trámečky 40 x 40 x 160 mm, z betonů krychle 100 mm. Zmínku zaslouží ještě metoda zjišťování náchylnosti k tvorbě výkvětů. Polystyrenový kelímek byl naplněn maltou a po zatvrdnutí (a provedení kalorimetrického měření) byl ztvrdlý kuželík umístěn do nádoby s vodou tak, aby voda dosahovala do výšky 3 – 5 mm. Voda byla doplňována během 28 dní zrání. Vzorke malt s vytvořenými výkvěty byly mezi sebou porovnány. [12]

5.3 Výsledky

5.3.1 Doba tuhnutí past s různými aktivátory

Tuhnutí alkalicky aktivovaných směsí je obecně rychlé a představuje závažný problém při aplikaci těchto materiálů. Na obr. 1 jsou znázorněny průběhy tuhnutí past vyrobených ze strusky a aktivátorů různého složení.



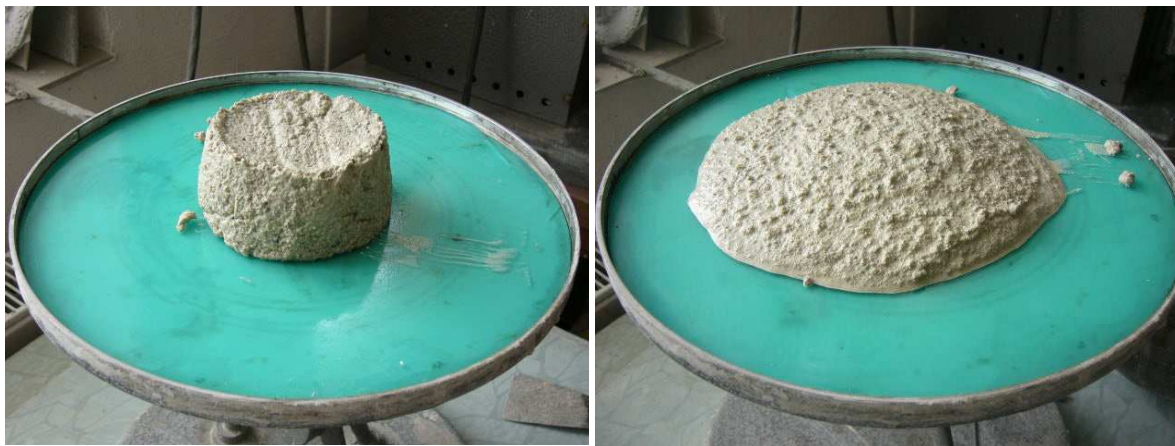
Obr. 1. Doby tuhnutí alkalicky aktivovaných past s různým složením aktivátoru [11]

Bylo kombinováno sodné vodní sklo s různými silikátovými moduly ($M_S = 1,6; 1,8, 2,6$) s 50% roztokem KOH, nebo draselné vodní sklo ($M_S = 2,53$) 50% roztokem NaOH, aby bylo dosaženo různých hodnot poměrů $(Na_2O + K_2O) / SiO_2$ a Na_2O / K_2O . Jak bude ukázáno dále, tyto poměry hrají výraznou roli jak v dosažení vhodných pevností, tak zejména při omezení výkvětovitosti. Je zřejmé, že pro každou kombinaci vodního skla a hydroxidu existuje určitá oblast vhodné doby tuhnutí a také oblast, kde je doba tuhnutí velmi krátká (viz obr. 1). Z praktického hlediska je důležitá ta oblast, kde je doba tuhnutí nejdelší. [13]

5.3.2 Zpracovatelnost alkalicky aktivovaných malt

Pro dosažení vhodné zpracovatelnosti SAB nelze počítat s použitím běžných plastifikátorů. Ty v tomto případě nebývají účinné. Pokud přece jen některý účinkuje, je třeba jej dávkovat ve vysoké dávce a počítat se snížením pevnosti. Je třeba tedy hledat jiné cesty.

Jednou z nich je náhrada sodného hydroxidu draselným. Při vhodné volbě složení aktivátoru lze dosáhnout vhodné zpracovatelnosti při nižším vodním součiniteli. Tím dochází ke zlepšení mechanických vlastností. [13]

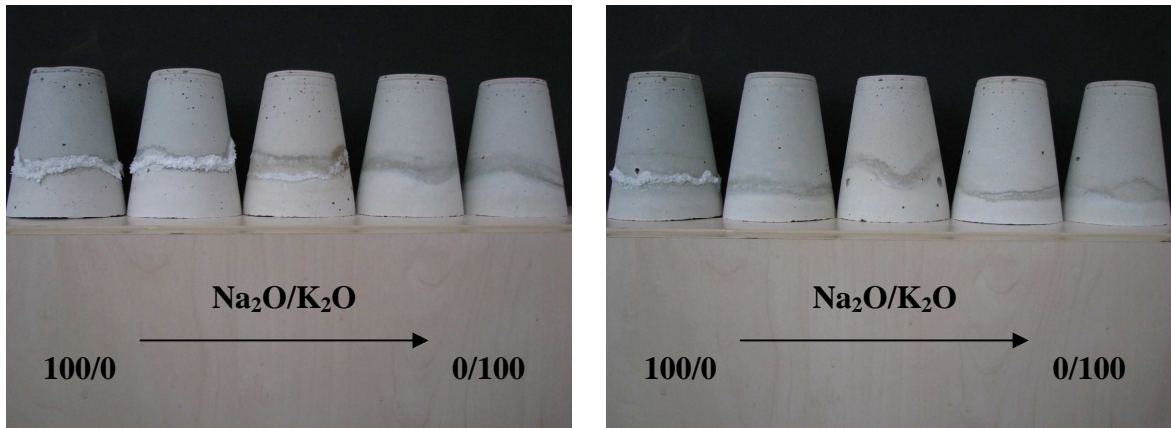


Obr. 2. Srovnání konzistence malty aktivované směsí sodného vodního skla a (a) NaOH nebo (b) KOH

5.3.3 Tvorba výkvětů na maltách

SAB aktivované aktivátorem na bázi sodíku jsou náchylné na tvorbu výkvětů. To nejen zhoršuje estetické vlastnosti těchto betonů, ale výkvěty znamenají i snížení trvanlivosti, protože svědčí o nestabilitě vzniklých fází.

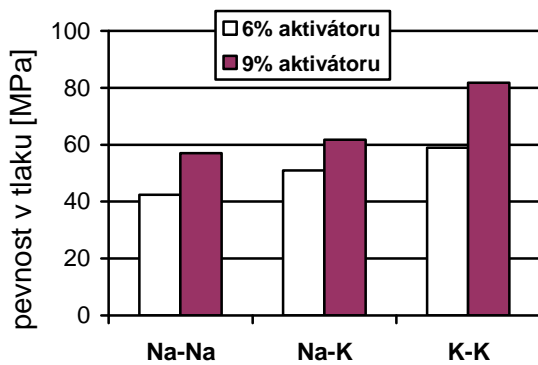
Ukázalo se, že jednou z možností, jak tvorbu výkvětů omezit je opět náhrada části sodných iontů v aktivátoru ionty draselnými. To dobře ukazuje obrázek 3, na kterém jsou zachycena tělíčka po zkoušce výkvětovosti (viz odstavec 2). Účinek draselných iontů je markantní, i když přesný mechanismus zabránění výkvětovosti není znám. [13]



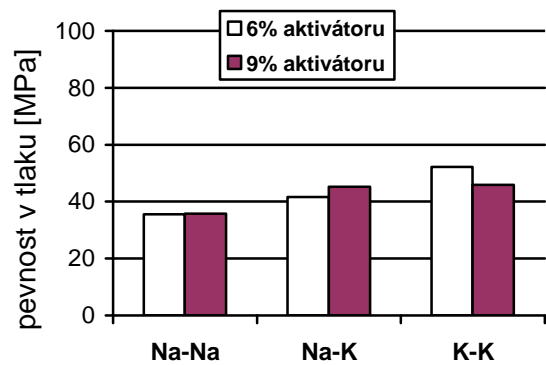
Obr. 3. Tvorba výkvětů pro alkalicky aktivované malty s aktivátory různého složení

5.3.4 Pevnosti malt

Na maltách byl studován vliv množství a složení alkalického aktivátoru na pevnosti v tlaku a v tahu ohybem. Na obrázku 4 jsou znázorněny výsledky pevností v tlaku na maltách po 28 dnech zrání. Byla zvolena taková složení aktivátoru, aby doba tuhnutí byla optimální. [12]



$$(\text{K}_2\text{O} + \text{Na}_2\text{O}) : \text{SiO}_2 = 60 : 40$$



$$(\text{K}_2\text{O} + \text{Na}_2\text{O}) : \text{SiO}_2 = 80 : 20$$

Obr. 4. Pevnosti malt připravených ze sodného vodního skla a NaOH (Na-Na), sodného vodního skla a KOH (Na-K) a draselného vodního skla a KOH (K-K)

Obecně lze říci, že s rostoucí dávkou aktivátoru od 6% do 9% rostou pevnosti a že k růstu pevností pro daný poměr alkálií a SiO_2 přispívá přítomnost draselných iontů. Pevnosti ovšem silně závisí na složení aktivátoru. [12]

5.3.5 Struskoalkalické betony – složení a vlastnosti

V tabulce 2 je uvedeno složení a vlastnosti alkalicky aktivovaných betonů se struskou a její částečnou náhradou popílkem. Je zřejmé, že 28-denní pevnosti jsou vysoké, ovšem pevnosti ve stáří 1 den jsou velmi nízké. Přítomnost draselných iontů v aktivátoru způsobuje zvýšení pevností jak krátkodobých tak 28-denních. Z ostatních vlastností je zarážející nízká mrazuvzdornost těchto betonů. Tu lze zvýšit buď provzdušněním nebo vyšší dávkou aktivátoru a nižším vodním součinitelem. Práce na tomto poli pokračují. [12]

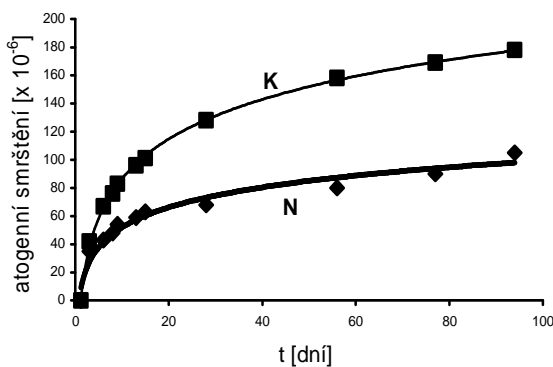
Tab. 2. Složení a vlastnosti struskoalkalických betonů

	N	K	F1	F2
$\text{Na}_2\text{O}+\text{K}_2\text{O}+\text{SiO}_2$	8%	8%	10%	7%
$(\text{Na}_2\text{O}+\text{K}_2\text{O}) / \text{SiO}_2$	50/50	50/50	50/50	50/50
$\text{Na}_2\text{O}/\text{K}_2\text{O}$	100/0	55/45	45/55	45/55
struska [kg]	450	450	225	300
popílek [kg]	0	0	225	150
vodní součinitel [kg]	0,51	0,51	0,48	0,47
zpracovatelnost [mm]	590	670	600	560
pevnost v tlaku [MPa] 1 den	0,5	1,1	2,9	1,2
pevnost v tlaku [MPa] 2 dny	0,7	9,8	-	-
pevnost v tlaku 7 dní [MPa]	33,6	39,8	34,0	43,7
pevnost v tlaku [MPa] 28 dní	59,6	49,0	75,0	55,0
index mrazuvzdornosti (tah/ohyb)			0,86	0,56

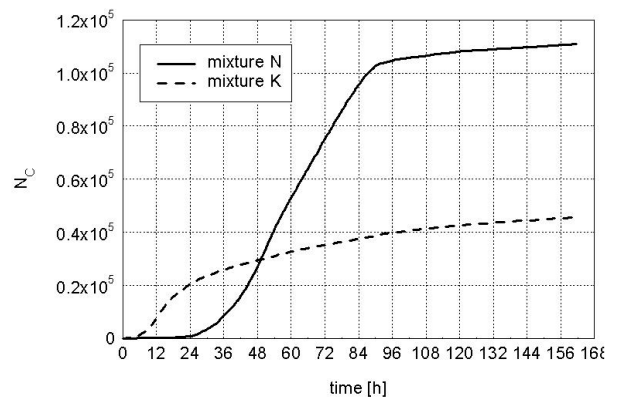
5.3.6 Smrštění

Struskoalkalické betony vykazují větší smrštění než betony na bázi portlandského cementu. [11] Toto smrštění lze ovlivnit zejména velikostí vodního součinitele, složení aktivátoru nehraje tak velkou roli. Spíše se zdá, že čím vyšší pevnost, tím vyšší autogenní

smrštění. To je patrně dáno lepším proreagováním zrn strusky. Je zajímavé (obr. 5), že ačkoliv autogenní smrštění směsi K (s podílem draslíku v aktivátoru) je skoro dvojnásobné než smrštění obdobné směsi N (ve které draslík přítomen nebyl). Ovšem akustická emise (obr. 6) ukázala podstatně nižší aktivitu pro směs K a také vizuálně bylo na povrchu vzorků ze směsi K daleko méně trhlin. Tento jev se dá vysvětlit zhruba stejným modulem pružnosti směsi K a N, ale podstatně vyšší pevností směsi K (obr. 6). [14]



Obr. 5. Autogenní smrštění směsi K a N



Obr. 6. Kumulativní četnosti akustických událostí pro směs N a K

5.3.7 Zhodnocení

Alkalicky aktivované materiály představují perspektivní třídu materiálů. Pro zlepšení jejich vlastností je třeba optimalizovat složení a dávku aktivátoru a případně korigovat i další parametry směsi. Dosažené výsledky jsou povzbudivé a jsou inspirací pro další výzkum v této oblasti. [12]

Prezentované výsledky byly získány díky finanční podpoře projektu MŠMT č. 2B08024.

6 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

6.1 Výrobová strategie

Výrobová strategie firmy ŽPSV a.s. pro její nový produkt SAB spočívá v jeho lehké dostupnosti, vysoké kvalitě a nízké ceně. Pro svůj nový výrobek, který bude vysoce ekologický díky svému složení (viz. tab. 1.). Jelikož SAB neobsahuje portlandský cement, nevypouští se při výrobě do ovzduší tolik CO₂ a tím šetří životní prostředí na celé planetě. Je zjištěno, že beton s portlandským cementem se používá na celém světě. A proto je velmi důležité, aby se začal používat nový druh betonu bez portlandského cementu, který vyvíjí firma ŽPSV a.s. ve svém vývojovém oddělení. Tento nový SAB dostal proto příznačný pracovní název „zelený beton“.

Firma by měla uvést svůj nový „zelený beton“ na trh po splnění všech výrobových testů a příslušných norem. Potencionální zákazníci zatím o výrobku neví, proto by firma již teď měla připravit účinnou propagační kampaň, aby uvedla tento výrobek do podvědomí široké veřejnosti.

Po uvedení „zeleného betonu“ na světový trh je reálná možnost, že bude časem zcela vytlačena původní technologie výroby betonu s portlandským cementem a nahrazena tímto lepším, kvalitnějším, levnějším a ekologičtějším produktem. Lidstvo si již teď uvědomuje, že svoji planetu by nemělo tolik zatěžovat prvkem CO₂, jinak se časem zničí ozónová vrstva země.

6.2 Cenová strategie

Firma ŽPSV a.s. chce dosáhnout, při prodeji nového výrobku SAB, co nejvyšších zisků při co nejnižších nákladech. Při stanovení ceny se vychází z metody kalkulace podle nákladů tzn. podle vstupních materiálů, ze kterých se SAB vyrábí. Cena SAB nesmí být dražší než beton z portlandským cementem.

Vzhledem k situaci na trhu se ve stavební strategii podniku vychází z předpokladu, že alkalické betony by měly mít nižší cenu než při použití strusko-portlandského cementu v závislosti na třídě betonů a třídě prostředí.

V porovnání cenově vychází 1 m³ betonu v prodejních cenách cca o 200 – 300 Kč levněji než betony s použitím strusko-portlandského cementu.

Tab. 3. Složení vybraných alkalicky aktivovaných betonů

	A	B	C	D	E	F	G
Struska 420m ² /kg (s) [kg]	300	450	300	300	450	405	405
Popílek Chvaletice (f.a.) [kg]	150	-	150	150	-	-	-
Metakaolin	-	-	-	-	-	45	-
Jemný popílek (f.f.a) [kg]	-	-	-	-	-	-	45
Voda	220						
Písek 0/4	685						
Drť 4/8	250						
Drť 8/16	665						
w / (s + f.a.)	0.52	0.52	0.52	0.52	0.52	0.52	0.52
K ₂ O/(s + f.a.) [%]	4.2	4.2	0	3.26	3.72	3.72	3.72
Na ₂ O+K ₂ O+SiO ₂ /(s + f.a.) [%]	8	8	11	11	10	10	10
(Na ₂ O + K ₂ O)/SiO ₂ [%]	70/30	70/30	50/50	50/50	60/40	60/40	60/40
Obsah vzduchu [%]	-	-	-	-	2.5	-	-
Rozlítí kužele [mm]	660	545	590	670	660	545	590
Cena 1 m³ betonu [Kč]	1625	1875	1475	1625	1925	2175	2175

6.3 Distribuční strategie

Pro SAB bude firma využívat formu přímé distribuce jako pro své stávající výrobky. Společnost dopravuje výrobky dle požadavků odběratelů, většinou vagóny, které jim přistavují České dráhy nebo si je odběratelé odváží vlastní dopravou. Maloodběratelé si mohou sjednat odvoz betonu firemní autodopravou nebo si ho odváží ve vlastní režii.

6.4 Propagační strategie

Firma ŽPSV a.s. podporuje prodej svých výrobků pomocí slev za včasnou platbu a množstevní slevou pro své velké odběratele a to 1 % z objemu. Firma prezentuje své výrobky na stavebních veletrzích konaných např. na stavebním veletrhu v Brně, na železničním veletrhu v Ostravě a na stavebním veletrhu v Německu. Například na stavebním veletrhu Brno, který trvá 7 dní, má firma pro svou prezentaci stánek o rozloze cca 150 m² a k dispozici jsou každý den 3 kvalifikovaní obchodní zástupci, kteří propagují dobré jméno firmy a jejích kvalitních výrobků. Pro potencionální zákazníky je připraveno posezení u vkusně upravených stolečků s logem firmy, kde najdou nejen propagační

materiály, ale i cenné informace. Zde se také dají uzavřít objednávky zboží a projednat obchod u kávy nebo dobrého obědu.

Obchodní oddělení každým rokem připravuje nové propagační materiály např. katalogy, letáky, cenové nabídky atd. a rozesílá obchodní dopisy svým stálým a novým zákazníkům s informacemi o nových výrobcích.

Svou reklamní činnost prezentuje v odborných časopisech, které se zabývají stavební a železniční tematikou např. Nová železniční technika, Království železnic a.s. A také vydává svůj odborný časopis s názvem ŽPSV OHL GROUP. Časopis vychází čtvrtletně a je v režii Ředitelství společnosti ŽPSV a.s.

Obchodní oddělení připravilo pro potencionální zákazníky dobře srozumitelné internetové stránky firmy ŽPSV a.s. Zde se můžete seznámit se společností a s jejími stávajícími i novými výrobky.

Na stavbách, které firma staví a získala je ve státních zakázkách má své logo v podobě plachtové reklamy.

Pro svůj nový výrobek – SAB, který ještě nebyl uveden na trh, má již firma předpřipravenou propagační kampaň v podobě již výše vyjmenovaných způsobů, v kterých má dlouholeté zkušenosti.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zvolení vhodné marketingové strategie pro firmu ŽPSV a.s., která se zabývá výrobou a vývojem betonu a betonových výrobků.

Většinu své produkce firma vyrábí pro České dráhy a pro export do států EU. Ve výrobě pražců je firma jediným výrobcem a nemá v tomto oboru žádnou konkurenci. Ale v přidružené betonové výrobě má velkou konkurenci, a proto ve své vývojové strategii zvolila program vývoje nového ekologického betonu SAB. V současné době klade velké nároky na své vývojové oddělení, aby nový „zelený beton“ již brzy mohla uvést na tuzemský tak zahraniční. Věří, že tento nový strategický plán bude tím nejlepším, s čím může úspěšně prorazit na trh. A tak vyhrát v konkurenčním boji a ovládnout trh v betonové výrobě.

Porovnala jsem vlastnosti betonu s portlandským cementem a nově vyvíjený SAB. Stávající beton je neekologický, dražší než SAB, méně stálý v nepříznivých povětrnostních podmínkách a méně odolává agresivním látkám. SAB je proti těmto nepříznivým vlivům velmi odolný a navíc jeho cena je nižší než u stávajícího betonu. Samozřejmě, je ještě ve vývoji a jsou zde problémy s tuhnutím a v tvorbě výkvětů (viz. obr. 3).

Ve světě se již objevily náznaky toho, kudy se betonová výroba bude v budoucnu vyvíjet a z toho usuzuji, že nový druh betonu se určitě v krátké době objeví na světovém trhu. Konkurenční světové firmy se také snaží vyvinout podobný druh betonu, který se liší svým složením. Proto firma ŽPSV a.s. nesmí otálet se svým „zeleným betonem“, aby mohla konkurovat na světových trzích.

Na základě zjištěných vlastností struskoalkalického betonu jsem vybrala pro firmu ŽPSV a.s. čtyři marketingové strategie, které by mohli pomoci firmě dosáhnout stanovených cílů.

První vybranou strategií je strategie výrobku. Jelikož bylo zjištěno, že SAB je velmi ekologický, dostupný a kvalitní je vysoce pravděpodobné, že rychle prorazí na tuzemský i světový trh a nahradí stávající beton.

Druhou vybranou strategií je strategie ceny. Při porovnávání cenového hlediska jsem zjistila, že SAB je cenově výhodnější než stávající beton. Proto bude pro velké odběratele lukrativním zbožím. Firma při rychlém proniknutí na trh s novým betonem, může dosáhnout vysokého tržního podílu a tím může maximalizovat své zisky. Při vysoké

kvalitě, kterou bude tento beton mít, firma získá stálé odběratele složené zejména z velkých stavebních společností.

Třetí vybranou strategií je distribuční strategie. Pro firmu ŽPSV a.s. by byla nejvhodnější přímá distribuce z výrobních hal. Nakládat nový beton SAB na nákladní domíchávače a takto jej distribuovat přímo k zákazníkům. Z nového betonu se také budou vyrábět různé výrobky, které se budou přepravovat pomocí železničních nákladních vagónů nebo si je bude zákazník odvážet ve vlastní režii.

Čtvrtou vybranou strategií je propagační strategie. SAB navrhuji propagovat pomocí katalogů, letáků, inzerátů v odborném tisku, na internetových stránkách firmy ŽPSV a.s., kde bude mít svoji vlastní sekci. Také se bude prezentovat na výstavách a veletrzích, kde budou speciálně vyškolení obchodní zástupci informovat veřejnost o ekologickém betonu.

RESUMÉ

The aim of this thesis was to choose an appropriate marketing strategy for the company ŽPSV a.s., which deals with the production and development of concrete and concrete products.

Most of its production the company produces for the Czech railways and for export to the EU. In the production of the sleepers, the company is the sole producer and does not have any competition in this field. But in the associated concrete production it has a big competition, and therefore in its development strategy the company chose the program of development of a new ecological concrete SAB. Currently the company puts a big claim on its development department, in order to place the new "green concrete" on the market, both domestic and foreign, as soon as possible. They believe that this new strategic plan will be the best with what they can successfully come through the market. And so to win in a competitive battle and to dominate on the market in the concrete production.

I compared the properties of concrete with portland cement and the newly developed SAB. The existing concrete is ecologically unsound, more expensive than the SAB, less standing in adverse weather conditions and less resistant to aggressive substances. SAB is very resistant against these adverse effects and moreover, its price is lower than that of the existing concrete. Of course, it is still in development and there are problems with the solidification and in the formation of blooming. (see figure 3, page 43)

In the world there are already some indications in which way the production of concrete will be developing in future and that is why I assume, that the new type of concrete will certainly in the short period of time appear on the world market. The competitive world companies are also trying to develop a similar type of concrete, which differs in their composition. Therefore, the company ŽPSV a.s. shall not delay with its "green concrete" in order to compete on world markets. On the basis of established properties of slag-alkaline concrete I chose for the company ŽPSV a.s. four marketing strategies that could help the company achieve its aims.

The first selected strategy is the strategy of the product. Since it was found that the SAB is very ecological, available and high-quality, it is highly likely that quickly penetrates to the domestic and world market and will replace the existing concrete.

The second selected strategy is the strategy of the price. When comparing the price point I discovered that the SAB is more economical than the existing concrete. Therefore, it will be the lucrative goods for the large customers. The company can with a fast perforation on

the market with a new concrete achieve a high market share and thus can maximize their profits. With the high quality, which this concrete will have, the company gains the permanent customers composed in particular of the large construction companies.

The third choice of strategies is a distribution strategy. The most appropriate for the company ŽPSV a.s. would be the direct distribution from production halls, to load a new concrete SAB on loading concrete agitators and this way to distribute it directly to the customers. There will also be produced different products from the new concrete, which will be transported by railway freight wagons or the customers will carry them off on their own account.

The fourth choice of strategies is a promotional strategy. I propose to promote SAB by the catalogues, leaflets, advertisements in the press, on the website of the company ŽPSV a.s., where it will have its own section. It will also be presented at exhibitions and fairs, where the specially trained sales representatives will inform the public about the environmental characteristics of the concrete.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [2] KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [3] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5
- [4] COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování - praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [5] ROGERS, L., *Marketing*. 1. vyd. Praha : Readers International Prague, 1993. 185 s. ISBN 80-901454-0-X
- [6] ŽPSV a.s. [online]. [cit. 2011-04-15] Dostupný z WWW: <<http://www.zpsv.cz>>
- [7] ŽPSV a.s., *Výroční zpráva*. Uherský Ostroh, 2009. 77 s.
- [8] BÍLEK, V. *A bez cementu by to nešlo?* Sborník konf. Betonářské dny 2004, Hradec Králové : Česká betonářská společnost ČSSI, 2004. ISBN 80-903501-3-5.
- [9] DAVIDOVITS, J. *Geopolymer Chemistry & Applications*. 2nd edition France : Institut Geopolymere, Saint-Quentin, 2008. ISBN 2-9514820-1-9
- [10] KRIVENKO, P., KOVALCHUK, G., KOVALCHUK, O. *Fly-ash based geocements modified with calcium-containing additives*, Proceeding of 3rd Int.Symp. Non Traditional Cement and Concrete, Bílek and Kersner eds.2008, Brno, ISBN 978-80-214-3642-8
- [11] SHI, C., KRIVENKO, P.V., ROY, D. *Alkali-Activated Cements and Concretes*. 1st edition USA : Taylor & Francis, 2006. ISBN I 0: 0-415-70004-3

- [12] BÍLEK, V., SZKLORZOVÁ, H. *Alkali-Activated Concretes for production of concrete elements – some aspect of durability*. Proceeding of Int.Conf. CONSILOX, Timisoara, Romania, 2008.
- [13] SZKLORZOVÁ, H., BÍLEK, V. *Influence of alkali ions in the activator on the performance of alkali-activated mortars*. Proceeding of 3rd Int.Symp. Non Traditional Cement and Concrete, Bílek and Kersner eds.2008, Brno. pp.777-784. ISBN 978-80-214-3642-8.
- [14] BÍLEK, V., TOPOLAR, L., PAZDERA, L., KERSNER, Z. *Indication of microcracks arising during hardening of usual concrete and alkali-activated concrete*. Proceedings Creep, Shrinkage and Durability of Concrete and Concrete Structures, Tanabe Ed., Japan, London : Tailor & Francis, 2008. pp. 465 – 470. ISBN 978-0-415-48508-1.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BOZP Bezpečnost a ochrana zdraví při práci

SAB Struskoalkalický beton

ŽPSV Železniční průmyslová stavební výroba

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Doby tuhnutí alkalicky aktivovaných past s různým složením aktivátoru [11]	42
Obr. 2. Srovnání konzistence malty aktivované směsí sodného vodního skla a (a) NaOH nebo (b) KOH	43
Obr. 3. Tvorba výkvětů pro alkalicky aktivované malty s aktivátory různého složení	44
Obr. 4. Pevnosti malt připravených ze sodného vodního skla a NaOH (Na-Na), sodného vodního skla a KOH (Na-K) a draselného vodního skla a KOH (K-K)	44
Obr. 5. Autogenní smrštění směsi K a N	46
Obr. 6. Kumulativní četnosti akustických událostí pro směs N a K	46

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Chemické složení použitých pojiv.....	41
Tab. 2. Složení a vlastnosti struskoalkalických betonů	45
Tab. 3. Složení vybraných alkalicky aktivovaných betonů	48

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Betonový nástupištní přístřešek
- P II Kolejové vany – myčka kolejových vozidel – brno
- P III Skeletová a monolitická konstrukce – bytový dům Landek – Ostrava
- P VI Skeletová a monolitická konstrukce – Parkovací dům – O2 Telefonica – Praha

PŘÍLOHA P I: BETONOVÝ NÁSTUPIŠTNÍ PŘÍSTŘEŠEK



PŘÍLOHA P II: KOLEJOVÉ VANY – MYČKA KOLEJOVÝCH VOZIDEL – BRNO



**PŘÍLOHA P III: SKELETOVÁ A MONOLITICKÁ KONSTRUKCE –
BYTOVÝ DŮM LANDEK – OSTRAVA**



**PŘÍLOHA P IV: SKELETOVÁ A MONOLITICKÁ KONSTRUKCE –
PARKOVACÍ DŮM – O2 TELEFONICA – PRAHA**

