

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

Fakulta podnikatelská

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Brno, 2025

Bc. Jana Bartušková



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH ZMĚN MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI

PROPOSAL OF CHANGES OF THE COMPANY'S MARKETING MIX

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Jana Bartušková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2025

Zadání diplomové práce

| | |
|-------------------|--|
| Ústav: | Ústav managementu |
| Studentka: | Bc. Jana Bartušková |
| Vedoucí práce: | doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D. |
| Akademický rok: | 2024/25 |
| Studijní program: | Strategický rozvoj podniku |

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh změn marketingového mixu společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíl práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska
Analýza současného stavu
Návrhy na řešení
Závěr
Seznam literatury
Seznam příloh

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedených analýz zpracovat návrh na změny současného stavu marketingového mixu společnosti Leube Beton s.r.o.

Základní literární prameny:

FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav. Tvorba strategie a strategické plánování Teorie a praxe. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2020. ISBN 978-80-271-1633-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. Strategický marketing: Strategie a trendy. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

STŘÍTESKÝ, Václav a kol. Marketing management. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2023. ISBN 978-80-7400-897-9.

TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2022. ISBN 978-80-271-6696-1.

ZUZAŇÁK, Aleš. Podnikání včera, dnes a zítra. 1. vydání. Praha: Leges, 2022. ISBN 978-80-7502-457-2.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2024/25

V Brně dne 9.2.2025

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

prof. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá návrhem na změny marketingového mixu vybrané ziskové společnosti, Leube Beton s.r.o. V úvodu práce je představen cíl a metody práce. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy pro zpracování analytické části. Analytická část se zabývá analýzou vybrané společnosti a popisem marketingového mixu. Na závěr jsou představeny návrhy společnosti.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace

Abstract

The diploma thesis deals with the proposal of changes of the marketing mix of the selected profit company "Leube Beton s.r.o." The aim and methods of the work are introduced at the beginning of the thesis. The theoretical part defines the basic concepts for the processing of the analytical part. The analytical part deals with the analysis of the selected company, and the description of the marketing mix. The proposals for the company are presented in the conclusion.

Keywords

marketing, marketing mix, product, price, distribution, promotion

Bibliografická citace

BARTUŠKOVÁ, Jana. *Návrh změn marketingového mixu společnosti* [online]. Brno, 2025 [cit. 2025-04-19]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/167604>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 11. 5. 2025

Bc. Jana Bartušková

autor

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce doc. Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za vstřícnost, trpělivost, cenné rady a odborné vedení, které mi poskytla při zpracování diplomové práce. Děkuji také výkonnému řediteli a jednateři společnosti Leube Beton s.r.o. za laskavé jednání a ochotu poskytnout potřebné podklady a informace pro zpracování práce. V neposlední řadě patří velké poděkování mé rodině a manželovi, kteří mi jsou oporou v průběhu celého studia.

OBSAH

| | |
|--|----|
| ÚVOD..... | 9 |
| CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ..... | 11 |
| 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA..... | 12 |
| 1.1 Marketing..... | 12 |
| 1.2 Marketingové prostředí..... | 14 |
| 1.2.1 Marketingové makroprostředí..... | 16 |
| 1.2.2 Marketingové mikroprostředí..... | 17 |
| 1.3 Marketingový mix..... | 19 |
| 1.3.1 Produkt..... | 20 |
| 1.3.2 Cena..... | 21 |
| 1.3.3 Distribuce..... | 22 |
| 1.3.4 Marketingová komunikace..... | 23 |
| 1.4 Benchmarking..... | 24 |
| 1.5 Konkurence..... | 25 |
| 1.6 SWOT analýza..... | 26 |
| 1.7 Analýza rizik..... | 28 |
| 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU..... | 30 |
| 2.1 Představení společnosti..... | 30 |
| 2.2 Marketingové makroprostředí..... | 32 |
| 2.3 Marketingové mikroprostředí..... | 38 |
| 2.4 Marketingový mix..... | 49 |
| 2.4.1 Produkt..... | 49 |
| 2.4.2 Cena..... | 57 |
| 2.4.3 Distribuce..... | 58 |
| 2.4.4 Marketingová komunikace..... | 61 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 2.5 | SWOT analýza..... | 69 |
| 2.6 | Shrnutí současného stavu společnosti..... | 75 |
| 3 | NÁVRHY NA ŘEŠENÍ..... | 77 |
| 3.1 | Produkt..... | 77 |
| 3.2 | Cena | 77 |
| 3.3 | Distribuce..... | 78 |
| 3.3.1 | Doprava realizovaná společností Leube Beton s.r.o..... | 78 |
| 3.4 | Marketingová komunikace | 87 |
| 3.4.1 | Silniční konference | 88 |
| 3.4.2 | Spolupráce se středními školami | 92 |
| 3.4.3 | Zlepšení vnímání společnosti..... | 95 |
| 3.5 | Shrnutí přínosů návrhů..... | 98 |
| 3.6 | Časový plán realizace návrhů | 99 |
| 3.7 | Analýza rizik..... | 101 |
| 3.7.1 | Identifikace rizik | 101 |
| 3.7.2 | Ohodnocení rizik..... | 102 |
| 3.7.3 | Opatření rizik | 104 |
| 3.8 | Shrnutí návrhové části | 106 |
| | ZÁVĚR | 107 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ | 109 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ | 119 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK..... | 121 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ | 122 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK..... | 123 |

ÚVOD

V dnešní dynamické době jsou společnosti vystaveny vnějším tlakům, na základě toho by měla mít každá společnost zpracovaný marketingový mix, který by společnosti pomohl s marketingovým chováním. Vedení společnosti by mělo vědět, jak se chová jejich cílový segment. Marketingové chování společnosti podporuje veškeré zisky společnosti. Z tohoto důvodu jsem si vybrala jako téma diplomové práce návrh změn marketingového mixu společnosti Leube Beton s.r.o.

Diplomová práce je rozdělena do tří hlavních kapitol, kterými jsou teoretická východiska práce, analýza současného stavu a návrhy na řešení. V kapitole teoretická východiska práce jsou vysvětleny pojmy jako marketing, marketingové makroprostředí, mikroprostředí, marketingový mix s rozdělením na produkt, cenu, distribuci, marketingovou komunikaci. Dalšími definovanými pojmy jsou benchmarking, konkurence, SWOT analýza a analýza rizik.

Druhá kapitola se věnuje analýze současného stavu společnosti Leube Beton s.r.o., na počátku kapitoly je představena společnost. Následují analýzy marketingového makroprostředí a mikroprostředí. Podkapitola 2.4 s názvem marketingový mix je rozdělena na produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. V rámci podkapitoly produkt a distribuce společnosti je proveden výzkum na téma benchmarking analyzované společnosti s přímou konkurencí. Tento výzkum byl prováděn v rámci předmětu Výzkumné metody v řízení. V podkapitole 2.5 jsou sumarizovány informace pomocí SWOT analýzy, kde jsou kvantifikovány silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Poslední část v této kapitole je shrnutí současného stavu společnosti.

Třetí kapitola představuje návrhy na řešení pro společnost Leube Beton s.r.o. První zpracovaný návrh popisuje situaci, aby společnost Leube Beton s.r.o. nabízela dopravu vlastními nákladními automobily. Tento návrh se vztahuje k distribuci společnosti. V rámci prvku marketingové komunikace jsou představeny tři návrhy. První návrh součástí marketingové komunikace je zúčastnění se silniční konference, dokonce aby se společnost stala generálním partnerem. Dalším návrhem je spolupráce se středními školami. Třetím návrhem je zlepšení vnímání společnosti na základě propojení jejich dvou webových stránek a doplnění informací o společnosti. Podkapitola 3.5 je věnována

shrnutí přínosů návrhů na řešení, které jsou zaměřeny na zlepšení marketingového mixu. Další podkapitola se zabývá časovým plánem návrhů, kde jsou stanoveny dvě fáze, které jsou přípravná a realizační fáze. V poslední podkapitole je vytvořena analýza rizik, která souvisí s návrhy na možnou změnu pro společnost Leube Beton s.r.o.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedených analýz zpracovat návrh na změny současného stavu marketingového mixu společnosti Leube Beton s.r.o. Návrhy na změny pro společnost Leube Beton s.r.o. jsou tvořeny na základě zjištěných informací z provedených analýz. Návrhy by měly společnosti pomoci zlepšit marketingový mix.

Pro zpracování diplomové práce je využíván sběr primárních i sekundárních dat, aby byl naplněn hlavní cíl diplomové práce. Sekundární data jsou získávána z databází, webových stránek společnosti Leube Beton s.r.o., konkurenčních a dodavatelských společností, pro definování pojmů jsou získány informace z odborných publikací.

Primární přístup je využit pro doplnění informací, kdy jsou získávána jedinečná data pro upřesnění. Primární přístup je z důvodu dotazování pomocí emailové korespondence s výkonným ředitelem a jednatelem společnosti Leube Beton s.r.o., také osobní schůzce s ředitelem, kdy proběhl individuální rozhovor pro doplnění informací do analytické části diplomové práce a konzultování zaměřené na hodnoty vah a stupně vlivu příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek v rámci SWOT analýzy.

Diplomová práce je tvořena třemi částmi, kterými jsou teoretická východiska, analytická a návrhová část. Pro získání dat je využit kvalitativní přístup. Tento způsob je vybrán na základě získání podrobných a detailních dat ohledně charakteristiky a vlastností společnosti Leube Beton s.r.o., též nabízeného produktu, ceny, distribuce i marketingové komunikace. Získané informace a údaje jsou o konkurenčních, dodavatelských i odběratelských firmách.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

První kapitola se věnuje představení a vysvětlení teorie, která je nezbytná k objasnění tématu diplomové práce. Je charakterizován pojem marketing, dále marketingové prostředí a marketingový mix. Teoretická část je doplněna o pojmy benchmarking, konkurence. Také se věnuje SWOT analýze a analýze rizik.

1.1 Marketing

Pod pojmem marketing si každý představí něco jiného a existuje velké množství odborných zdrojů, které tento pojem definují.

V dnešní době je třeba chápat marketing jako uspokojování potřeb zákazníků. Pokud zákazník bude efektivně zapojen do procesu, společnost správně porozumí potřebám zákazníka. Společnost vyvine výrobek či službu, dále bude vhodně nastavena cena, společnost bude distribuovat a propagovat, poté by se mohly produkty či služby prodávat v očekávaném množství (Kotler a Armstrong, 2018).

V plánování je čím dál častěji kladen důraz na marketing. Kdy marketing je propojen s vytvářením a realizací strategie firmy, která směřuje k dosažení cílů. V této době, když je rozšířen internet a kyberfyzické systémy, je cílem marketingu oboustranná inspirace s partnery a zákazníky ke společnému vytváření nových výrobků, služeb a obsahu marketingové komunikace. Nyní jako závazek vzhledem k zákazníkům, také společnosti a budování vzájemné důvěry je kladen důraz na poskytování hodnot (Jakubíková a Janeček, 2023).

Marketing se objevuje všude kolem nás. Marketing je ovlivněn lepší službou, lepší komunitou a lepšími výsledky než společnost, na kterou se zaměřujeme (Godin, 2018).

Marketingový management se věnuje několika skutečnostem. Nejprve se objevuje nápad s vytvořením návrhu produktu či služby, které by pro zákazníky znamenaly zlepšení stávajícího stavu. Díky znalosti přítomné situace na trhu, odkud získáváme marketingové informace, dělá společnost marketingová rozhodnutí. Marketingový management usiluje o vylepšení neboli o určitý nápad, jak je možné vhodným způsobem inovovat produkt či službu pro společnost. V neposlední řadě se marketingový management věnuje

představení vytvořené novinky v podobě produktu, služby nebo nové funkce na trhu, například jako součást marketingového mixu (Foret a Melas, 2021).

Účelem marketingu je nalezení potřeb a přání zákazníků, kdy jim společnost nabídne chtěné výhody efektivněji než konkurenční společnost. To, co potřebuje a přeje si zákazník, by mělo být středem pozornosti společnosti. Prostřednictvím zákazníka mají možnost společnosti uspět na trhu, uskutečňovat své vize, cíle a zisk (Stříteský a kol., 2023). Empatie je jádrem marketingu (Godin, 2018). V současné době je pro společnosti mnohem efektivnější se zaměřovat na empatii se zákazníky a na služby spojené s produktem oproti hromadné či masové marketingové orientaci. V současnosti jsou zákazníci mnohem více informováni pomocí internetu a sociálních sítí společností i různých skupin spotřebitelů výrobků či služeb. Spotřebitelé mohou srovnávat konkurenční produkty mezi sebou, též nalézat recenze a hodnocení o nabízených výrobcích a službách. Proto by se každá společnost měla snažit dívat na situaci i celý svět očima zákazníků (Jakubíková a Janeček, 2023). Majitelé firmy by měli být schopni vcítit se do potřeb zákazníků a budoucího vývoje trhu.

V marketingu je využíván marketingový výzkum za účelem zjištění potřeb zákazníků a jejich zvyků v chování. Všechny marketingové výzkumy jsou specifické pro danou společnost, kterému se odvětví věnuje a který problém potřebuje vyřešit (Foret a Melas, 2021).

Marketingový výzkum lze vymezit jako systematické sbírání dat a informací, následnou analýzu, poté prezentace zjištěných informací, které jsou významné pro společnost na trhu (Stříteský a kol., 2023).

Proces marketingového výzkumu lze rozdělit na pět částí. První část se zabývá definováním problému a formulací cílů marketingového výzkumu. Do druhé části patří sestavení a navrhnutí plánu. Ve třetí části probíhá zjištění a nashromáždění informací. Statistické upravování a průběh analýzy probíhá ve čtvrté části procesu. Pátá část se věnuje prezentaci výsledků z analýzy, kde jsou zahrnuta praktická doporučení pro společnost (Foret a Melas, 2021).

V současné době je záměrem marketingu oboustranná inspirace mezi společnostmi a zákazníky v rámci tvoření nových výrobků a služeb, také vytváření nového obsahu společností. Dialog nacházející se v každém okamžiku, který probíhá mezi společnostmi

a širokou veřejností, je významný rys dnešního marketingu. Neustálý dialog od firmy ve formě jakékoliv marketingové komunikace na zákazníka má vliv, zároveň mezi sebou komunikují zákazníci (Jakubíková a Janeček, 2023).

V marketingu se objevuje pojem marketingová krátkozrakost. Tento termín charakterizuje firmu, která nezjišťuje a neodhaluje názory zákazníků. Tato firma se domnívá, že zná potřeby zákazníků a hodnotu produktu, kterou pro ně produkt znamená. Ale potřeby zákazníků se mohou vyvíjet či měnit, proto je potřeba přání a potřeby zákazníků neustále prozkoumávat. Díky tomu může být firma úspěšná v konkurenčním boji mezi společnostmi (Strítěský a kol., 2023). Společnosti by si měly klást otázku, zda má pro společnost určitý zákazník skutečně cenu. Udržení konkrétního zákazníka může být pro společnost občas ztrátové, tudíž se firmě nevyplatí se o takového zákazníka starat, aby si ho firma udržela za každou cenu. Z tohoto důvodu si společnosti propočítávají dlouhodobou důležitost zákazníků, zda se to společnosti vyplatí (Jakubíková a Janeček, 2023).

Jedinečný způsob, jak mít efektivní marketing ve společnosti, je nepřetržité zlepšování marketingu z důvodu, že nikdy nejde předvídat či odhadnout chování zákazníků na základě toho, co o nich víme. Je důležité, aby se společnosti věnovaly kvalitnímu sdělení, díky kterému přitáhnou zákazníky. Poté by bylo vhodné vyhodnocovat úspěšnost kampaní. Zároveň aby se společnosti poučily do budoucna, pokud budou kampaně úspěšné či neúspěšné (Semerádová, 2021). Nepochybně je velmi důležité upoutat zákazníky, ale poté je nutné si je udržet, aby stále zůstával dostatečný odbyt nabízených produktů.

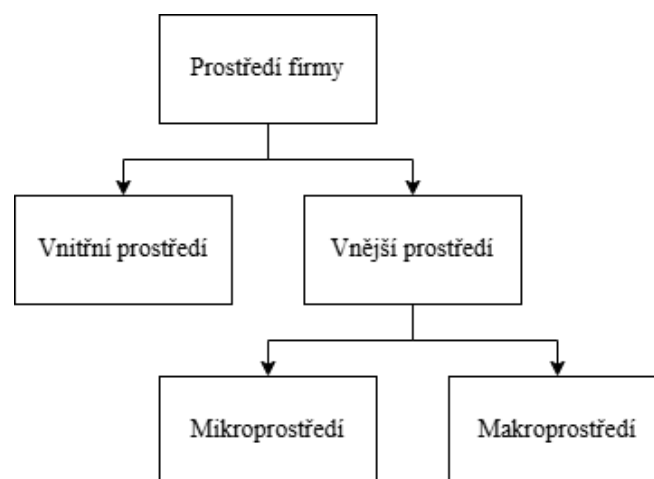
Společnosti by tedy měly dávat zákazníkům hodnoty produktu a řešení na jejich problémy, nenabízet produkty, které neuspokojí jejich potřeby, a zbytečně slibovat něco, co nejsou schopny splnit. Zákazníci v dnešní době mají méně svého času, proti tomu za své peníze zákazníci předpokládají vyšší kvalitu produktu, nižší ceny, lepší služby a vyšší hodnotu, kterou pro ně produkt bude znamenat (Jakubíková a Janeček, 2023).

1.2 Marketingové prostředí

Prostředí lze rozdělit na externí a interní prostředí, což lze vidět na obrázku č. 1.

Interní prostředí je také známé jako vnitřní prostředí společnosti. Do vnitřního prostředí spadají veškeré složky, které jsou uvnitř společnosti. Tyto složky jsou schopny ovlivnit kvalitu a chod společnosti. V rámci analýzy vnitřního prostředí může probíhat analýza zdrojů, analýza firemní kultury, analýza systémů a analýza schopností firmy. Výsledek, který vychází z analýzy vnitřního prostředí, je zjištění silných a slabých stránek ve vnitřním prostředí společnosti (Stříteský a kol., 2023).

Do externího neboli vnějšího prostředí patří makroprostředí a mikroprostředí. Ve vnějším prostředí se objevují nové výzvy a příležitosti pro firmy, kterými jsou například kupní síla spotřebitelů, technologie informačních sítí, zvýšený výskyt konkurentů, eliminace prostředníků při obchodu, možný vzdor spotřebitelů a větší účast spotřebitelů. V makroprostředí jsou zohledněny faktory, které nejdou společností jednoduše kontrolovat. Do makroprostředí patří vlivy a situace, které společnost činnostmi nemůže ovlivnit. V tomto prostředí se využívá analýza PESTLE. Díky této analýze jsou získány informace pro podklad, který je využit pro návrhy a opatření pro změnu společnosti (Jakubíková a Janeček, 2023; Stříteský a kol., 2023). Mikroprostředí je známé pod pojmem mikrookolí i mezoprostředí. Mikroprostředí společnosti je odvětví, kde společnost realizuje své podnikání. Do mikroprostředí náleží vlivy a okolnosti, které jsou ovlivňovány činnostmi společnosti (Jakubíková a Janeček, 2023).



Obrázek č. 1: Rozdělení marketingového prostředí

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Stříteský a kol., 2023, s. 46)

1.2.1 Marketingové makroprostředí

Faktory, které pro společnost jsou náročně kontrolovatelné, jsou zahrnuty v makroprostředí. Mezi tyto faktory patří politický, ekonomický, legislativní, sociálně-kulturní, ekologický a technologický, které ovlivňují společnost. Analýza PESTLE je využívána pro analýzu v makroprostředí. Díky výsledkům analýzy makroprostředí je možné vytvořit návrhy a opatření, na které by měla společnost reagovat a jak je nejlépe využít pro svou činnost (Jílková, 2024; Strítěský a kol., 2023).

Politický faktor, který určuje pozici společnosti v podnikání, ukazuje, do jaké míry je třeba investovat. Pokud se provádí analýza politického prostředí, zohledňují se faktory, jako je politická stabilita, politický systém, vztah mezi zahraničními společnostmi, právní úprava v podnikání, míra korupce v zemi, budoucí vývoj státního rozpočtu a rozpočtové politiky (Fotr, 2020; Machková a Machek, 2021).

Ekonomický aspekt se věnuje podnikatelské důvěře, hospodářské stabilitě i makroekonomickým ukazatelům v zemi. Mezi makroekonomické ukazatele, které se analyzují, patří míra inflace, míra nezaměstnanosti, vývoj hrubého domácího produktu na obyvatele, vývoj investic a vývoj platební bilance. Ještě další ekonomický faktor může být označován jako sezonnost z důvodu, že některé odvětví je známé rychlými změnami ve vzorcích v nakupování zákazníků (Hall, 2022; Machková a Machek, 2021).

Analýzu politického a ekonomického faktoru formují veřejné instituce, jako jsou agentury na podporu exportu a obchodní velvyslanectví. Také ji provádí soukromá zařízení, příkladem mohou být pojišťovny, banky a určité ratingové agentury (Machková a Machek, 2021).

Legislativní faktory ovlivňují podnikatelské strategie firem. Legislativní faktory se zaměřují na zákony, na dohody zamezující dvojího zdanění, díky kterým je možné snížit náklady pro společnosti. Legislativní normy, které jsou na národní, evropské i globální úrovni, musí být pro společnosti srozumitelné a transparentní (Fotr a kol., 2020; Jakubíková a Janeček, 2023).

Sociálně-kulturní faktor se zabývá kulturními a sociálními aspekty, které jsou spjaty s chováním zákazníků. Z kulturního hlediska jsou brány v úvahu zvyky spotřebitelů, vnímání, jak působí řeč těla, jazyk, osobní image a kulturní hodnoty. Z pohledu

sociálního jsou zohledněny příjmy, majetek spotřebitelů, životní styl spotřebitelů, vývoj životní úrovně v zemi, úroveň vzdělání a sociálně společenské uspořádání (Jakubíková a Janeček, 2023; Jílková, 2024).

Z pohledu ekologie se stanovují různé priority podle prostředí rozdílných zemí či regionů. Na investiční výstavbu, na užití určitého materiálu při výrobě a norem mají vliv ekologické předpisy. Pro společnosti je nezbytné sledovat ekologické trendy a ochrana životního prostředí, aby se předešlo případným konfliktům s místními zvyklostmi (Fotr a kol., 2020).

Technologické hledisko, také známé jako technické, bere v úvahu digitální strategii společnosti, která může být pro firmu i velkou hrozbou. Technologický faktor může zohledňovat také umělou inteligenci (Hall, 2022).

1.2.2 Marketingové mikroprostředí

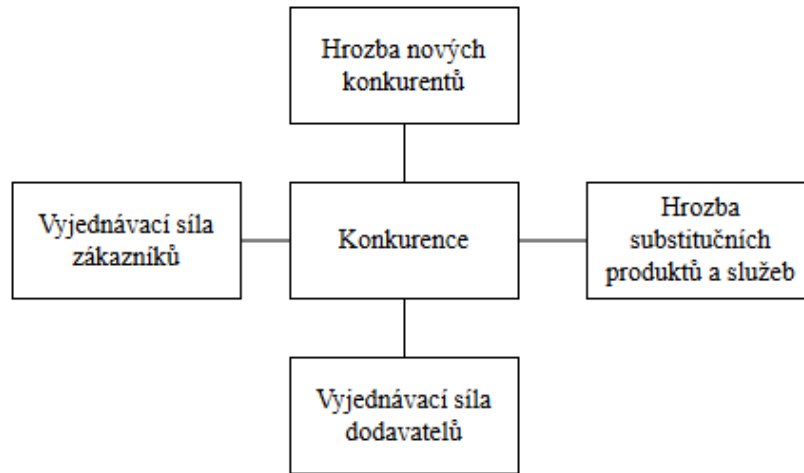
Zákazníci, odběratelé, dodavatelé, konkurence, ostatní společnosti a organizace neboli široká veřejnost, tvoří mikroprostředí. Je potřebné pro společnost analyzovat individuální složky mikroprostředí, protože tyto komponenty mají významný vliv na činnost a chod společnosti. Faktory mikroprostředí má firma možnost více ovlivnit než faktory z makroprostředí (Stříteský a kol., 2023).

Záměrem, proč je prováděna analýza mikroprostředí, je zjištění hybných sil, které se objevují v odvětví, kdy zároveň v určité míře působí na činnosti společnosti (Jakubíková a Janeček, 2023).

K vyhodnocování úrovně je Porterův model pěti sil, který byl navržen Michaellem Porterem, viz obrázek č. 2. Tento model je využíván k vyhodnocení úrovně konkurence v odvětví, které uplatňuje ekonomiku průmyslových společností. Účinné posouzení konkurenčního prostředí a zjištění potenciální ziskovosti odvětví je cílem Porterova modelu pěti sil. Veškeré změny sil ovlivňují odvětví a organizace nacházející se v odvětví. Z tohoto důvodu je pro společnosti významné pochopit a reagovat na změny sil, aby společnosti mohly získat konkurenční výhodu či aby společnosti o konkurenční výhodu nepřišly (Kingsnorth, 2023).

Pět sil v Porterově modelu je nazváno takto:

- hrozba nových konkurentů,
- hrozba substitučních výrobků a služeb,
- soupeření mezi stávajícími společnostmi,
- vyjednávací síla odběratelů,
- vyjednávací síla dodavatelů (Jakubíková a Janeček, 2023).



Obrázek č. 2: Porterův model pěti sil

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Semerádová a kol., 2021, s. 15)

Síla, která je označována jako hrozba nových konkurentů, představuje nově příchozí společnosti do odvětví. Potenciální konkurenti mohou ohrozit společnosti, které mají prosperující a známou značku u široké veřejnosti. Ty mají vysoké postavení na trhu díky prodeji výrobků a služeb. Také mohou ovlivnit společnosti, které v odvětví jsou již několik let i které mají své stálé zákazníky (Semerádová a kol., 2021). Pro nově vstupující společnosti existují dvě bariéry, kterými jsou strategická a strukturální bariéra. Do strategické bariéry patří diferenciované produkty, volná kapacita, preference značky u zákazníků. Do strukturální bariéry jsou zahrnuty možné kapacity k zajištění nákladů, které budou konkurenceschopné, potřebné investice při vstupu na trh (Fotr a kol., 2020).

Hrozba substitučních produktů a služeb je síla, která reprezentuje produkt nebo službu, které budou způsobilé uspokojit stejnou poptávku. Rizikovost substitučního produktu lze rozdělit na čtyři faktory. Pokud náklady, které potřebujeme na nahrazení výrobku za konkurenční výrobek, jsou nižší a zákazník může bez obtíží odejít ke konkurenci. Dalším faktorem je vyšší nabízená cena než u konkurence. Třetím faktorem je nabízená

kvalita u produktů. Posledním faktorem ovlivňujícím sílu substitutu je výkonnost výrobku či služby (Semerádová a kol., 2021).

Další významnou silou je intenzita konkurence, která je nebezpečným faktorem pro společnost. Síla konkurence na trhu se odvíjí od několika faktorů, kterými jsou počet konkurentů, nabízené diferenciované produkty, zvyšování kapacit při výrobě, změna struktury fixních a variabilních nákladů, snížení a zvýšení počtu konkurenčních firem (Fotr a kol., 2020).

Vyjednávací síla dodavatelů souvisí s výrobním procesem společnosti. Vyšší síla dodavatele znamená, že pro kupující společnost se sníží možná marže. Síla dodavatele roste jeho unikátností a nenahraditelným technologickým procesem. Čím více má společnost dodavatelů, tím více si společnost může určovat výhodnější podmínky při vyjednávání. Každá společnost je závislá na dodavatelích, které dodávají materiál pro produkty (Fotr a kol., 2020; Semerádová a kol., 2021).

Poslední faktor v Porterově modelu pěti sil je vyjednávací síla kupujících. Tato síla představuje schopnost, jak zákazník vytvoří tlak na prodávajícího z hlediska ceny, kvality, nabízených produktů nebo péče o zákazníky. Vyjednávací síla kupujících je vysoká v digitálním prostředí, protože zákazníci se mohou podílet o své hodnocení a názory pomocí recenzních internetových stránek a sociálních sítí. Potenciální zákazníci se řídí těmito názory, proto pokud má výrobek či služba špatnou recenzi, zákazníci si výrobek nekoupí nebo nevyužijí službu (Semerádová a kol., 2021).

Společnosti vyhodnocují pomocí Porterova modelu pěti sil, jak moc jsou schopny síly ovlivnit činnost společnosti. Dále stanovují, jak by se společnost mohla těmito silám bránit (Jakubíková a Janeček, 2023).

1.3 Marketingový mix

„Marketingovým mixem se rozumí smíchání všech marketingových nástrojů ve správném poměru tak, aby bylo dosaženo maximálního účinku.“ Marketingové nástroje jsou využívány k dosažení marketingových cílů (Zuzaňák, 2022, s. 55).

Nezbytností pro podnikatele i manažery je významné mít zpracován základní marketingový mix 4P. Nejdříve musí být vymyšlena idea produktu, který dále bude

realizován, poté se určí cena produktu, jakým způsobem se bude prodávat a jakou podobou se bude propagovat (Zuzaňák, 2022).

Název 4P je odvozen z počátečních písmen čtyř anglických slov, ze kterých se skládá. Tato slova jsou product, price, place a promotion. V českém jazyce se jedná o tato slova:

- produkt,
- cena,
- místo,
- propagace (Semerádová a kol., 2021).

Zkratku 4P lze rozšířit o další slova, pak bude označena zkratkou 7P. Prvky navíc budou slova people neboli lidé, physical evidence jsou v českém jazyce okolnosti prostředí a technické prostředí. Dalším prvkem ve zkratce 7P v anglickém jazyce je processes, v českém jazyce znamenající procesy činností, které se uskutečňují ve společnosti. Existují různé další typy marketingového mixu, příkladem může být 4C. Zkratka 4C, která se zaměřuje na pohled zákazníků i firmy, je složena ze čtyř slov. Zkratka je sestavena ze slova customer value, které vystihuje řešení zákaznických potřeb cílového segmentu, costs, což jsou náklady, které vznikly zákazníkovi. Dalším slovem součástí zkratky je slovo convenience, které představuje dostupnost řešení potřeb pro zákazníka a slovo communication představuje veškerou komunikaci se zákazníky (Zuzaňák, 2022).

1.3.1 Produkt

Produkt či nabízená služba je součástí marketingového mixu 4P. Do marketingového mixu 4P patří ještě cena, distribuce čili způsob prodeje a propagace (Zuzaňák, 2022).

V marketingu je produkt chápán široce. Výrobek může být materiální, služba kteréhokoliv druhu, dokonce i idea. Na produkt se v marketingu nahlíží komplexně, kdy je chápán se všemi funkcemi, vazbami mezi funkcemi a vztahem mezi nimi a prostředím (Strítěský a kol., 2023).

Zákazníci si kupují produkty či platí za služby pro uspokojení svých potřeb. Na pět úrovní produktů je možné rozdělit z pohledu marketingu:

- produkt má základní užitek, který je klíčovou příčinou, z jakého důvodu si produkt zakoupit,
- základní produkt, pomocí kterého je uspokojen základní užitek,
- očekávaný produkt představuje vlastnosti produktu, které zákazník očekává,
- vylepšený produkt prezentuje vlastnost, díky které se společnost odlišuje od konkurence a je překonáno, co zákazník očekává,
- potenciální produkt dává možnost pro zlepšení (Zuzaňák, 2022).

Konkurence mezi sebou bojuje především s vylepšeným a potenciálním produktem. Každý zákazník zohledňuje rozdíly mezi konkurencí, zda společnosti inovují a zlepšují své produkty (Zuzaňák, 2022).

Na charakteristiku jednotlivých produktů by společnost měla pohlížet z pohledu cílového zákazníka (Karlíček a kol., 2018). Společnost by měla myslet na to, že odlišné typy zákazníků mají rozdílné nakupovací zvyky. Některá skupina zákazníků upřednostňuje nákup přes internetové stránky, další skupina má raději nákup produktu fyzicky v prodejně. Porozumění společnosti, jakou podobou zákazníci dělají nákupy, je velmi důležité, protože společnost vyhovujícím způsobem vytvoří komunikační i prodejní kanál (Semerádová a kol., 2021).

Jakýkoliv produkt projde čtyřmi specifickými fázemi, které jsou označeny jako životní cyklus produktu:

- uvedení,
- růst,
- zralost,
- úpadek (Karlíček a kol., 2018).

1.3.2 Cena

Tvoření ceny je marketingovým nástrojem, který není pouze způsob, jak mohou společnosti získat peníze. Při určení ceny produktu či služby je třeba myslet na to, že marketing ovlivňuje cenu a že ceny mění marketing. Neboť lidé si utváří asociace a domněnky na bázi cen a ceny tvoří to, jak osoby věří ve službu či produkt (Godin, 2018).

Cena je proměnlivější a významnější oproti ostatním složkám, které patří do marketingového mixu. Z tohoto důvodu musí být cena určena tak, aby produkty či služby byly kupovány v potřebné míře a přinášely zisky pro společnost (Zuzaňák, 2022).

Každá společnost musí myslet při stanovování ceny za produkt či službu, že mnohem dražší je získat nového zákazníka než si udržet stávajícího zákazníka (Semerádová a kol., 2021).

Chybou při určení ceny je, pokud firma stanoví cenu příliš vysokou či příliš nízkou. Značným charakterem ceny je protichůdný vliv ceny na poptávku a rentabilitu. Cena má charakter, který je ambivalentní. Když na cenu pohlédneme ze dvou úhlů, první možností vnímání ceny je racionální pohled. Cena je faktorem, který limituje poptávku. V případě nezměněných podmínek, pokud poroste cena, bude se snižovat poptávka. Druhý pohled je zrcadlové vnímání ceny. Kdy se spotřebitelé domnívají, že vyšší kvalitu má výrobek, který je dražší (Stříteský a kol., 2023). Otestování ceny, zda si za tuto cenu zákazníci nabízený produkt koupí, je rychlejší a snadnější při využívání nových technologií (Zuzaňák, 2022).

Na internetu existuje několik vyhledávačů zboží a slevových portálů, které potenciálním zákazníkům umožňují lepší orientaci. Je možné rychle a efektivně porovnat ceny na trhu, které nabízí konkurenční společnosti (Semerádová a kol., 2021).

1.3.3 Distribuce

Distribuce, umístění neboli anglicky place je součástí marketingového mixu. Do marketingového mixu dále patří produkt, cena a marketingová komunikace. Marketingový mix 4P na trh pohlíží z hlediska prodávajícího (Jakubíková a Janeček, 2023).

Vysvětlení pojmu distribuce z pohledu marketingu by mohlo být i místo, kde se značka společnosti nabízí (Tahal a kol., 2022). Významné je, že provozovna je situovaná na vhodném místě a dobře dostupná pro cílové zákazníky. Pokud je umístěná na nevhodném místě, může to vést ke špatné dostupnosti až ke snížení tržeb. Také může nastat situace, kdy obchod je navštěvován dostatkem zákazníků, ale v obchodě se nenachází dostatečné množství zásob produktů. Další situace, když je dostatek zboží i správné umístění provozovny, ale chybí dostatečná reprezentace produktů, aby

zákazníci mohli snadno najít, co hledají. Toto platí i v internetovém prostředí, proto by e-shop měl být lehce k nalezení. Lze využít několik nástrojů, příkladem může být SEO, placené vyhledávání (Semerádová a kol., 2021).

Distribuční cestou se označuje změna místa zboží a služeb od společnosti, která vyrábí produkt, ke konečnému spotřebiteli na dané náležité místo. Cílem je transportovat produkt na správné místo, a to s nejnižšími možnými náklady, které jsou ve správném množství, v řádné kvalitě i ve vhodném čase. Cíl distribuce je podobný jako v logistice. Udělat rozhodnutí, které je o distribučních cestách, patří mezi nejobtížnější oblast v marketingu z důvodu, že toto rozhodnutí ovlivňuje tvorbu ceny produktu (Zuzaňák, 2022).

Distribuci pomocí procentního pokrytí je možné měřit trhu podle jednotlivých typů obchodů. V rámci distribučních kanálů se dále prověřuje, zda je distribuce účelná a funkční. Přezkoumává se, zda je možný prostor pro zlepšení i usnadnění cesty produktu či značky k cílovému zákazníkovi (Tahal a kol., 2022).

1.3.4 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci, jako čtvrtou složku marketingového mixu, lze označit jako propagaci.

Marketingovou komunikací se rozumí komunikace jakéhokoliv druhu, která jakkoliv patří k tématu marketing. Pomocí marketingové komunikace lze podpořit předešlé kroky v marketingu, doladit a dovést plánovaný marketing k určenému cíli, aby se marketingový mix synergicky vzájemně doplňoval. Významnou funkcí marketingové komunikace, proč je pro společnost důležitá, je posílení produktu a image značky či společnosti, aby vhodně oslovila potenciální zákazníky s využitím marketingových komunikačních kanálů a nástrojů komunikace, které jsou správně zacíleny. Představuje hodnotu produktu pro zákazníky, současně podporuje budování značky. Jako komunikační mix lze označit souhrn komunikačních nástrojů marketingu (Stříteský a kol., 2023).

Komunikační nástroje v rámci marketingové komunikace jsou rozděleny dle Zuzaňáka, takto:

- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- osobní prodej,
- sponzoring,
- sociální sítě,
- práce s veřejností,
- nové okruhy marketingové komunikace, příkladem je mobilní marketing, virální marketing (Zuzaňák, 2022).

Marketingová komunikace může využívat komunikační nástroje, příkladem jsou reklamy v rozhlasu, v televizi, v denním tisku, v časopisech, na billboardech, v internetovém prostředí. Další komunikační nástroje na podporu prodeje, které lze využít, jsou například různé výstavy, akce a soutěže. Přímý marketing je komunikační nástroj, který funguje na základě komunikace s určitými segmenty trhu. Přímým marketingem je direct mail. Osobní prodej patří také do komunikačních nástrojů, kde osoby pověřené firmou předvádí produkt, mohou působit na kupující při výběru produktu. Dalším nástrojem je sponzoring ve formě finančních či jiných prostředků, často je sponzorovi dána možnost reklamy. Práce s veřejností je také nástrojem komunikace, kdy je umožněno získání sympatií a podpory od dalších firem, institucí a veřejnosti. Dále lze využít sociální sítě, kde je možné oslovit nové či stávající segmenty trhu (Zuzaňák, 2022).

Cíle marketingové komunikace lze rozdělit na čtyři typy. Prvním typem cíle je informovat potenciální zákazníky, druhý cíl je ovlivňování neboli vytvoření preferencí. Třetí okruh cílů je přimět zákazníka k akci, aby si koupil produkt. Poslední typ cílů marketingové komunikace je udržování vztahů mezi společností a zákazníkem (Janouch, 2020).

1.4 Benchmarking

Benchmarking je v dnešní době velmi oblíbený, využívá se s oblibou v různých odvětvích. Benchmarking není nejnovějším přístupem. Je nejvíce používán pro zlepšení kvality produktů a služeb. Pojem benchmarking je často označován jako proces kopírování a napodobování. Avšak benchmarking je pojetí, díky kterému je možno pomoci při inovacích (Vochozka, 2020).

Benchmarking je nepřetržitý přístup, proces či nástroj. Benchmarking se využívá k vyhodnocení, měření, vylepšení, vyhledávání a učení se o službách a produktech, jaké mají praktiky a výkonnosti. Při benchmarkingu se organizace srovnává s nejlepší konkurencí v odvětví, se světovými špičkami nebo přímou konkurencí. Výsledek, který společnosti očekávají, je dosažení znamenité výkonnosti, aby společnost byla konkurenceschopná neboli schopna konkurenčního boje. Dalším cílem benchmarkingu je využít všech získaných znalostí (Vochozka, 2020).

Benchmarking je využíván pro porovnání společnosti s ostatními společnostmi, které jsou pro analyzovanou společnost konkurencí. Benchmarking slouží k nalezení nevhodnějších parametrů ke zjištění výkonnosti a je naplánován postup k porovnávání společností. Výhodou benchmarkingu je systematický proces ve sběru dat a následné analýze získaných dat. Dalším přínosem při zpracovávání a aplikaci metod díky srovnávání je proces učení se (Fotr a kol., 2020).

Na čtyři etapy lze rozdělit systém zavádění benchmarkingu, který je formalizován. První etapou je plánování, druhá etapa je označována jako sběr a analýza dat, další etapa je pojmenována „GAP“ analýza. Čtvrtou etapou formalizovaného procesu implementace benchmarkingu je realizace opatření (Fotr a kol., 2020).

Benchmarking je chápán jako nezávislý proces, kdy je zvyšována účinnost. Dalším podstatným pojmem je benchlearning, což je proces učení se od konkurence. Je důležité vybrat vhodnou konkurenci pro analyzovanou společnost. Nejčastěji je vybírána konkurence podle toho, jaká organizace je nejlepší ve svém odvětví. Dalším krokem je od společnosti získat nejvýznamnější procesy, které by mohly pomoci. Třetím důležitým výrazem je benchaction, který znamená zavádění plánovaných změn (Vochozka, 2020).

1.5 Konkurence

V současné době má každý zákazník k dispozici neomezené množství informací o produktech a službách díky připojení k internetu. Pro jakoukoliv organizaci je čím dál těžší se diferencovat od konkurenčních společností z pohledu produktu i ceny. Z tohoto důvodu se společnosti orientují na to, co zákazník prožívá, kladou důraz na pozitivní pocity. Cílem organizací je, aby každý zákazník prožil co nejlepší zkušenost. Za ideálních okolností by se mohl zákazník stát fanouškem značky a společnosti. Popřípadě by

zákazník mohl doporučovat produkty a služby známým a ostatním osobám (Tahal a kol., 2022).

Konkurence lze shrnout do profilu konkurentů. Profil konkurentů je přehled informací o konkurenční společnosti, které jsou stručné a podstatné. Některé informace je možné získat z internetových stránek konkurenčních firem. Příkladem jsou informace jako vize, poslání, seznam nabízených produktů. Analýza může být zacílena na informace, aby byly zjištěny, je potřeba hlubší rozbor či průzkum, protože tyto informace nelze získat z veřejně dostupných zdrojů. Mohou to být informace o rozsahu poskytovaných služeb, jakým způsobem společnosti distribuují. Další informací je zjištění o tržním podílu. Také je složité získat informace konkurenčních firem o tom, jaká rozhodnutí konkurence přijme, kam mají v plánu cílit, jaké jsou jejich finanční možnosti (Fotr a kol., 2020).

S konkurencí lze porovnávat různé parametry. Příkladem může být preference nakupování online, analýza sociodemografických profilů spotřebitelů, měření četnosti nákupu online. Dále lze zjistit, jaký produkt je nejméně či nejvíce úspěšný v nákupu online (Tahal a kol., 2022).

Cílem výzkumu, ve kterém se analyzuje konkurence, je chápání metody rozhodování zákazníků, jejich myšlenkových úvah a pochodů. Je velmi významné chápat motivátory a pozitivní asociace. Negativní asociace a bariéry, které mají vliv na výběr nabízených produktů, jestli zákazník cítí sympatie k produktu. Dalším faktorem je, jestli přejde k produktu, který nabízí konkurence (Tahal a kol., 2022).

1.6 SWOT analýza

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek je často využívána v rámci analýzy prostředí společnosti. Označení SWOT je z anglických názvů strengths, weaknesses, opportunities a threats. Tato analýza je tvořena ze dvou analýz, které jsou analýza SW a OT. Analýza OT se týká vnějšího prostředí společnosti, kdy se zkoumají faktory v makroprostředí a mikroprostředí. Analýza SW vychází z vnitřního prostředí firmy (Fotr a kol., 2020; Janouch, 2020).

Kombinace zkratk W a T může být potenciálně nebezpečná. Důvodem je, že zkratka T neboli budoucí hrozba je schopna vytvořit společnosti slabost, zkratka W. Slabost

se projeví jako slabá stránka, která by v extrémní situaci mohla napomoci zániku společnosti (Stříteský a kol., 2023).

K podstatným taktickým analýzám spadá SWOT analýza. Každý podnikatel by se měl zamyslet nad těmito otázkami, které jsou silné a slabé stránky, jakou část musí zlepšit, jsou nějaké příležitosti, které by společnost mohla využít. Zda existují nějaké hrozby v odvětví, ve kterém společnost podniká, co dělá konkurence lépe než analyzovaná společnost. Pokud je vypracována SWOT analýza pro společnost, tak by se dále měla zpracovat SWOT analýza významné konkurenční společnosti (Zuzaňák, 2022).

Tabulka č. 1: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakubíková a Janeček, 2023, s. 137)

| Stránky z interní analýzy | |
|---|--------------------------------------|
| Silné stránky (Strengths) | Slabé stránky (Weaknesses) |
| Příležitosti (Opportunities) | Hrozby (Threats) |
| Příležitosti a hrozby z externí analýzy | |

SWOT analýza pomáhá, pokud je potřeba sumarizovat několik analýz a kombinovat s jejich výsledky analýzy prostředí společnosti. Také je používána při identifikaci možných následných využití zdrojů či zásadních kompetencí společnosti. Proti tomu negativní hledisko SWOT analýzy je, že tato analýza je statická a může být zformována subjektivně (Jakubíková a Janeček, 2023).

SWOT analýzu lze bodově ohodnotit neboli kvantifikovat. K veškerým položkám ve SWOT analýze se přiřadí určitá váha, která je v intervalu mezi 0 až 1 (Zuzaňák, 2022). Vyhodnocení faktorů vycházející z externí analýzy se nazývá matice EFE. Smyslem matice EFE je stanovení hodnot ze zjištěných příležitostí a hrozeb, které jsou faktory externího prostředí. Tyto faktory mohou významně ovlivnit strategické plány společnosti a jejich působení. Matice IFE plyne ze zhodnocení faktorů z interní analýzy, kde se hodnotí silné a slabé stránky. Matice EFE a IFE jsou graficky tvořeny vahou, stupněm vlivu a váženým průměrem (Jakubíková a Janeček, 2023). Díky kvantifikované SWOT analýze jsou zjištěny zásadní silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby.

1.7 Analýza rizik

Riziko je pojímáno jako pravděpodobnost vzniku nežádoucího neboli nepříjemného jevu a nebezpečného dopadu na výstup procesu. Riziko může být bráno z pohledu, že může mít i pozitivní efekt, tudíž může být pro společnost přínosem a prospěchem. Může být ziskem pro společnost, ale záleží to velmi individuálně na společnosti, jak se k tomuto pozitivnímu riziku postaví (Jedličková a kol., 2024).

Podnikatelské riziko v aktivitách, projektech i v celém podniku je situací, že se skutečné výsledky budou vždy odchylovat od předpokládaných či očekávaných výsledků. Odchylky plynoucí z rizika lze rozdělit na žádoucí a nežádoucí vliv. Odchylky mohou mít horší či lepší výsledek, než je naplánován. Žádoucí efekt může směřovat společnost k možnému vyššímu zisku. Nežádoucí efekt může orientovat společnost ke ztrátě. Zhodnocení vývoje rizika a nejistoty je možné snížit, ale nikdy riziko ani nejistotu není možné zlikvidovat, protože existují náhodné procesy, které produkují rizikové faktory (Fotr a Hnilica, 2014).

Z finančního hlediska se riziko vysvětluje jako kolísavost finanční veličiny okolo hodnoty, která je očekávaná, protože se změnila některé parametry. Negativní kolísavost, která může vést až ke ztrátě investice je tehdy, pokud bylo špatně rozhodnuto či se objevila událost na trhu, kterou nešlo předvídat (Smejkal a Rais, 2013).

K oblasti řízení rizik se vztahuje Česká státní norma s označením ISO 31000:2010. Tato norma se věnuje popisu a představení systému řízení rizik. Systém by měl být zapojen do chodu celé společnosti, aby fungoval (Jedličková a kol., 2024).

Pokud společnost chce snížit rizika, tak se nabízí analýza rizik. Analýza rizik je nejčastěji vysvětlována jako zjišťování rizik a zároveň jejich význam závažnosti. Analýzu rizik je možno rozdělit na čtyři části:

- identifikace rizik, která se ve společnosti objevují a detailní charakteristika rizik,
- hodnocení identifikovaných rizik, kdy se stanoví hodnota a význam pro společnost, také se posoudí dopad, který se může projevit jako ztráta nebo poškození firmy,

- identifikování hrozeb a zranitelností, které mohou být schopny negativně ovlivnit význam rizik, stanovují se možné události a akce, také se určují slabá místa, kde se mohou objevit hrozby,
- určení významu hrozeb a míry zranitelnosti, což znamená identifikování pravděpodobnosti, kdy se vyskytne hrozba i míra zranitelnosti (Smejkal a Rais, 2013).

Rizika lze hodnotit pomocí matice rizik. Matice rizik hodnotí významnost na základě dvou pohledů. První hledisko je pravděpodobnost, kdy se vyskytne riziko. Druhé hledisko je pomocí síly nepříznivého dopadu rizika. Riziko je pro společnost podstatnější, pokud pravděpodobnost výskytu je vyšší, také intenzita nepříznivého dopadu je vyšší (Fotr a Hnilica, 2014).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části diplomové práce je představena a charakterizována společnost Leube Beton s.r.o. Na začátku této kapitoly je představení společnosti, kde je popsána charakteristika společnosti. Následuje analýza makroprostředí pomocí PESTLE analýzy, kde je charakterizován ekonomický, technologický, ekologický a legislativní faktor. V podkapitole 2.3 s názvem marketingové mikroprostředí je tvořen Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Podkapitola marketingový mix je dále rozdělena na produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Všechny tyto prvky z marketingového mixu jsou popsány se svými vlastnostmi pro společnost. V rámci produktu a distribuce je proveden výzkum věnující se benchmarkingu analyzované společnosti s přímou konkurencí. Na konci této kapitoly je vytvořena SWOT analýza, která vyhodnotí příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky analyzované společnosti Leube Beton s.r.o.

2.1 Představení společnosti

Název: Leube Beton s.r.o.

Sídlo: U Hlavního nádraží 2764/3, 586 01 Jihlava

Identifikační číslo: 60714026

Datum vzniku: 8. července 1994

Základní kapitál: 34 500 000 Kč (Výpis z veřejného rejstříku Leube Beton s.r.o., 2024).



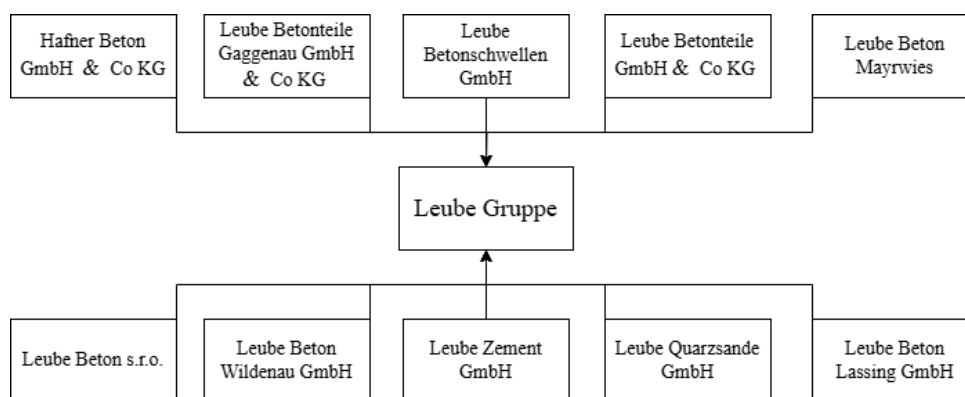
Obrázek č. 3: Logo skupiny Leube Gruppe

(Zdroj: O nás, 2024)

Společnost Leube Beton s.r.o. má jako předmět podnikání zapsáno provádění staveb, jejich změn a odstraňování. Jako další předmět podnikání má zaznamenáno výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Statutární orgán

má dvě osoby. Jedním z jednatelů je Tomáš Váňa, MBA, který bydlí v Jihlavě. Druhým jednatelem je Mag. Heimo Berger, žije v Rakousku (Výpis z veřejného rejstříku Leube Beton s.r.o., 2024).

Leube Beton s.r.o. jako svou prioritu považuje spolehlivost a hodnotu podání ruky. Zákazníci a dodavatelé se mohou na společnost spolehnout. Všechny hodnoty a priority Leube Beton s.r.o. přebírá od skupiny Leube Gruppe, do které společnost patří. Leube Beton s.r.o. se stala v roce 2019 součástí skupiny Leube Gruppe, která obsahuje deset společností z Rakouska, Německa a České republiky. Do skupiny Leube Gruppe patří společnosti Leube Zement GmbH, Leube Quarzsande GmbH, Leube Beton Lassing GmbH, Leube Beton Wildenau GmbH, Leube Beton Mayrwies, Hafner Beton GmbH & Co KG, Leube Betonteile GmbH & Co KG, Leube Betonteile Gaggenau GmbH & Co KG, Leube Betonschwellen GmbH a analyzovaná společnost Leube Beton s.r.o. (Historie Leube Beton Jihlava, 2024).



Obrázek č. 4: Společnosti součástí Leube Gruppe

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kontakt, 2025)

Skupina Leube Gruppe se věnuje materiálům, kterými jsou cement, vápno, kamenivo, beton, betonové díly a betonové pražce. Skupina Leube Gruppe využívá synergie mezi sebou a přebírá zodpovědnost za spolupráci na místě, aby byla úspěšná. Tímto skupina společností může zajistit spolehlivost. Trvají na tom, že společnosti dělají, co vyslovují a vyslovují, co dělají (Leube utváří budoucnost, 2025).

Společnost má know-how na své výrobky na tradičním i evropském trhu. Bez přestání společnost rozvíjí své významné zkušenosti. O efektivnější a kvalitnější produkci se průběžně snaží společnost Leube Beton s.r.o., protože investuje do modernějších produkčních technologií a do navýšení výrobních kapacit. Společnost exportuje své

produkty do Rakouska, Německa, Slovinska a na Slovensko. Společnost se chce dále rozšiřovat do ostatních evropských zemí (Historie Leube Beton Jihlava, 2024).

Struktura společnosti Leube Beton s.r.o. je rozdělena na několik oddělení. V čele organizace je vedení společnosti. Ve společnosti jsou tři oddělení, které jsou rozděleny na ekonomické, výrobní a obchodní oddělení. Obchodní oddělení se dělí na produktové manažery, na cenovou nabídku, přípravu, na expedici, na realizaci staveb a projekci. Při tvorbě a uskutečňování projektů musí spolu všechny oddělení mezi sebou komunikovat. Především spolu musí spolupracovat celé obchodní oddělení. Kde se řeší plánování projektu, představení cenové nabídky, smlouvy, uskutečnění realizace staveb, expedice produktů. V čele společnosti je výkonný ředitel a jednatel Tomáš Váňa, MBA (Kontakt, 2024).

2.2 Marketingové makroprostředí

V rámci analýzy marketingového makroprostředí je využita PESTLE analýza. PESTLE analýza byla popsána v podkapitole 1.2.1.

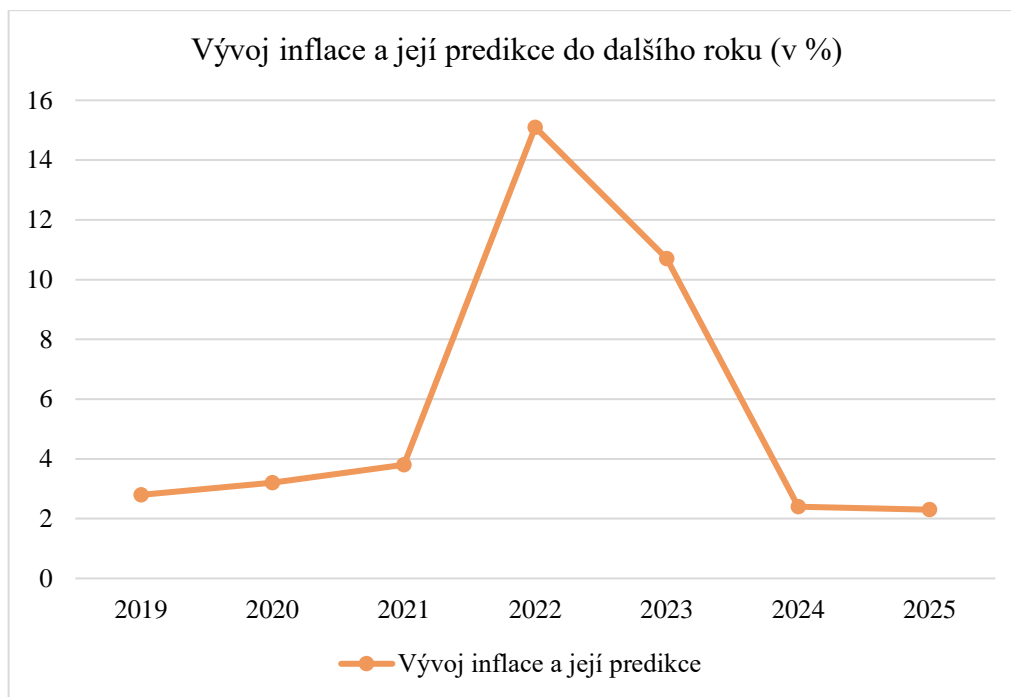
PESTLE analýza

V PESTLE analýze jsou popsány jen faktory, které mohou ovlivnit společnost, které je věnována tato práce.

- Ekonomické faktory

Z grafu č. 1 jde vidět, že v roce 2022 míra inflace vzrostla z hodnoty 3,8 % na hodnotu 15,1 %. V tomto roce docházelo ke značné změně cen, které jsou spojeny s materiálem a energií. Společnosti Leube Beton s.r.o. se tento vliv podařil přemístit do prodejních cen (Sbírka listin Leube Beton s.r.o., 2024).

V roce 2023 průměr míry inflace klesl na hodnotu 10,6 % oproti předešlému roku. Ceny vstupních materiálů, kterými byl cement, písek, drť, ocel, kolísaly. V tomto roce rostla cena cementu, písku, drtě, klesla cena oceli. Oproti tomu se cena energií ustálila ve vysokých cenách (Sbírka listin Leube Beton s.r.o., 2024).



Graf č. 1: Vývoj inflace v České republice

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Makroekonomická predikce, 2024)

Vývoj pozemního a inženýrského stavitelství v České republice v letech 2019 až 2023 lze vidět v grafu č. 2. Rok 2020 přinesl pokles pozemního a inženýrského stavitelství. Na hospodaření firmy Leube Beton s.r.o. se tento nepříznivý vývoj ve velké míře nezobrazil. V roce 2021 vzrostlo pozemní stavitelství o 12,8 %, zároveň se zvýšilo inženýrské stavitelství o 2,5 % oproti předešlému roku. Projevilo se to v analyzované společnosti růstem tržeb z prodeje výrobků a služeb o 7 milionů korun. V roce 2023 pokleslo pozemní a inženýrské stavitelství, které se ve velké míře ukázalo ve společnosti Leube Beton s.r.o., tato skutečnost se projevila v poklesu tržeb z prodeje výrobků, služeb a zboží. V roce 2023 byly tržby z prodeje výrobků, služeb a zboží v hodnotě 345 057 000 Kč, oproti tomu v roce 2022 byly vyšší v částce 359 613 000 Kč (Sbírka listin Leube Beton s.r.o., 2024)



Graf č. 2: Vývoj stavebnictví v České republice

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Stavební produkce, 2024)

- Technologické faktory

Stavebnictví se do budoucna změní, proto je potřebné, aby se každá firma v odvětví stavebnictví připravovala a nezůstala pozadu. Stavebnictví se formuluje na základě technologií, robotizace, automatizace a digitalizace. Je kladem významný důraz na inovace a udržitelnost. Proto je rozšiřován rozvoj konceptu stavebnictví 4.0 s akademickým prostředím a praxí (Testbed 4.0, 2025).

Technologie ve světě jsou charakteristické tím, že je výroba produktu plně automatizovaná, zároveň i robotizovaná. Zaměstnanci v pracovní době díky této technologii pouze dohlíží na proces výroby a případně dělají údržbu výrobních zařízení. Všechny chody ve výrobním procesu jsou naplánovány do nejmenších detailů. Při chodu této výroby je třeba o několik desítek zaměstnanců ve výrobě méně, ale proti tomu budou potřeba zaměstnanci s projektovým zaměřením, kteří do systému vloží všechny potřebné vlastnosti a parametry, podle kterých budou produkty vyráběny díky technologiím. Firmy mají většinou dvakrát až třikrát větší výkon než firmy, které tyto činnosti dělají neautomatizovaně. Firmy s automatizovanou a robotizovanou technologií se objevují v Polsku. Tyto firmy se prozatím v České republice a na Slovensku neobjevují (Váňa, 2025).

Společnosti, které se věnují odvětví stavebnictví, musí mít zajištěny potřebné platné certifikáty a potřebná stavební technická osvědčení, díky kterým mohou tyto produkty vyrábět a nabízet k prodeji. Firma Leube Beton s.r.o. získala několik certifikátů a stavebních technických osvědčení. Mezi obdržené certifikáty patří certifikát, který se vztahuje k železobetonovému stropnímu dílci prefabrikovaných zdících desek, získaný roku 2021. Certifikát systému řízení výroby u stavebního výrobku prefabrikované výpusti rybníků – požeráky a vývařistě byl vydán dne 15. 11. 2021, který je nadále platný v roce 2025. Dne 15. 11. 2021 byl vydán certifikát systému řízení výroby u stavebního výrobku, kterým jsou silniční váhy, tento certifikát je také platný v roce 2025. Mezi další certifikáty patří certifikát ohledně stavebního výrobku železobetonové přejezdové panely, certifikát o železobetonových silničních panelech, certifikát ke keramickobetonovým stropním dílcům, certifikát o prefabrikované stavební lodžii a certifikát k železobetonovým výtahovým šachtám. Společnost vlastní certifikát systému řízení výroby u stavebního výrobku beton pevnostních tříd C 12/15 (B 15) a vyšší. Tyto certifikáty byly nabyty dne 13. 5. 2022. Dne 1. 10. 2022 byl vydán certifikát počáteční posouzení řízení výroby u výrobků z betonu třídy C 30/37, C 35/45, C 45/55 (Certifikáty, 2024).

V roce 2019 společnost Leube Beton s.r.o. získala certifikát, který potvrzuje, že společnost má zaveden systém managementu s označením ČSN EN ISO 9001:2016. Předmětem systému managementu je výroba cementového zboží a umělého kamene, také výroba protihlukových stěn. Dále koupě zboží, které je pořízeno za účelem jeho dalšího prodeje, výstavby bytových a nebytových objektů, montování železobetonových konstrukcí, montování protihlukových stěn. Tento certifikát má platný do roku 2025 (Certifikáty, 2024).

Stavební technické osvědčení, které je platné do dne 5. 5. 2025, je osvědčení na výrobek železobetonové výtahové šachty. Společnost rozšiřuje svá stávající osvědčení o nová, příkladem jsou osvědčení o stálosti vlastností pro výrobky silničních záchytných systémů několika typů rozdílných vlastností. Liší se například v pracovní šířce a dynamickém průhybu (Stavební technické osvědčení, 2024).

Název výzvy byl Inovace – Výzva VIII (inovační projekt), který měl za úkol posílit inovační výkonnost firem na území České republiky a zvýšit jejich konkurenceschopnost. Název projektu, kterému se věnovala firma, bylo Zavedení inovační výroby betonových

stavebních prefabrikátů. Cílem projektu pro firmu Leube Beton s.r.o. bylo podpoření marketingové inovace, dále podpoření, instalování a provozování inovačního zhotovování betonových stavebních prefabrikátů, přímo výrobku schodišťových ramen (Projekty EU, 2024; Inovace – Výzva VIII (inovační projekt), 2024).

- Ekologický faktor

V současné době se ve stavebnictví klade velký důraz na životní prostředí, aby se v odvětví stavebnictví snižovala neekologická stopa. Jednou z možností jsou materiály pro udržitelné stavby. Další eventualitou je soustředění se na energetickou efektivitu budov pomocí technologií, které zajišťují systém řízení osvětlení, ventilace a vytápění. (Moderní stavebnictví a jeho vliv na životní prostředí, 2024).

Země EU se chtějí stát klimaticky neutrálním regionem do roku 2050. Politika vychází ze souboru Zelené dohody pro Evropu, kde je popsán závazek EU pro dosažení minimálních klimatických dopadů do roku 2050. Cílem pro Českou republiku je ucelení národní strategie v oblastech transformace energetiky, stavebnictví a klimatu. Dále aby byly zhotovené podmínky pro neutrální dopady na změnu klimatu při budování, užívání, údržbě, renovacích a při odstraňování budov. Ze souboru vyplývá, že se bude řešit šetrné stavebnictví, kde jsou identifikovány bariéry a popsány podrobně jejich opatření do roku 2050 (Zero Carbon Roadmap – Cesta ke klimaticky neutrálním budovám v České republice, 2025).

Společnost Leube Beton s.r.o. plní všechny stanovené zákony a normy, které se týkají ochrany životního prostředí.

Do Operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost se společnost zapojila. Tento program má za cíl realizaci energetické úspory díky energetickým opatřením. Pro všechny společnosti zapojené v tomto programu je cílem dosažení konkurenceschopné a udržitelné ekonomiky, která byla založena na inovacích a znalostech ohledně těchto oblastí. Pomocí snížení provozních nákladů je z ekologického hlediska šetrnější výroba (Projekty EU, 2024; Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost, 2024).

- Legislativní faktor

Každá firma se při svém fungování musí řídit právními předpisy, které udávají rámec jejich fungování. Návrh zákona pro digitalizaci a efektivnější výstavbu a správu staveb byl schválen vládou. Na základě tohoto návrhu by společnosti mohly uskutečňovat rychlejší výstavbu s nižšími náklady. Vylepšení hospodárnosti a efektivity ve stavebnictví má vytvořit návrh zákona, který bude využívat metody informačního modelování staveb. Metoda informačního modelování staveb se rozděluje na dvě podstatné části. První část se zabývá informačním modelem stavby. Následně se druhá věnuje informačnímu modelu vystavěného prostředí (Vláda schválila návrh zákona pro digitalizaci a efektivnější výstavbu a správu staveb v kontextu vystavěného prostředí, 2024).

Shrnutí výstupů analýzy makroprostředí

Dle predikce by se měla inflace ustálit, neměla by kolísat ani se zvyšovat. Z tohoto důvodu by nemusely kolísat ceny vstupních materiálů. Významnou projevuující se skutečností je vývoj pozemního a stavebního stavebnictví.

Do budoucna se změní stavebnictví, ale nikdo neví přesně jak. Ve stavebnictví je kladen důraz na digitalizaci a automatizaci v procesech, které jsou v celém chodu společností. Také se objevují nové technologie, díky kterým jsou produkty vyráběny efektivněji a s nižšími náklady. Ve stavebnictví se přikládá velký význam robotizaci, automatizaci, inovacím a udržitelnosti. Společnost Leube Beton s.r.o. potvrzuje svoji kvalitu veřejnosti díky vlastnění několika certifikátů a stavebních technických osvědčení, které jsou potřeba pro uskutečňování produktů v odvětví.

Z analýzy ekologického faktoru vychází, že se ve stavebnictví řeší životní prostředí, aby se co nejvíce snížil neekologický vliv na přírodu. Česká republika se zavázala, že do roku 2050 dodrží závazek o šetrném stavebnictví. Součástí toho je kladem důraz na energetiku, klima a stavebnictví. Kde se přímo řeší negativní dopady budov, které jsou realizovány, používány, udržovány, rekonstruovány, demolovány a odváženy sutě budov.

Je vytvořen návrh zákona pro digitalizaci, kde je popsána efektivnější výstavba a správa staveb. Díky tomu by bylo možné vytvořit rychlejší stavbu zároveň s nízkými náklady.

Pomocí analýzy PESTLE, kde jsou vybrány faktory potřebné pro tuto práci, jsou zjištěny příležitosti a hrozby, jsou představeny v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2: Dílčí zhodnocení obecného okolí dle příležitostí a hrozeb

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| Příležitosti | Hrozby |
|---|---|
| Prodloužení stávajících certifikátů a stavebních technických osvědčení Využívání digitalizace a automatizace ve stavebnictví Ustálení cen materiálů | Legislativní změny – Zákon pro digitalizaci Šetrné stavebnictví do roku 2050 Transformace stavebnictví Důraz na inovaci a udržitelnost |

2.3 Marketingové mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí je analyzováno pomocí Porterova pětifaktorového modelu konkurenčního prostředí. Tato analýza byla specifikována v teoretické části.

Rivalita mezi stávající konkurencí

Mezi přímé konkurenty analyzované společnosti patří společnosti HOCHTIEF CZ a.s., PREFA PRAHA a.s. a S.O.K. stavební, s.r.o.

HOCHTIEF CZ a.s. má sídlo ve městě Praha 5 na ulici Plzeňská 16/3217, PSČ je 150 00. Logo společnosti lze vidět na obrázku č. 5. Společnost má dlouhodobou tradici, která se věnuje výrobní činnosti, konkrétně stavebnictví. V roce 2006 se společnost HOCHTIEF CZ a.s. přidala jako součást nadnárodního koncernu HOCHTIEF, který klade velký důraz na dodržování pravidel a hodnot v rámci skupiny. Koncern HOCHTIEF si zakládá na udržitelném podnikání, které je zahrnuto i ve strategii skupiny. Princip udržitelného podnikání je brán v koncernu jako nejvýznamnější priorita. Společnost se dělí na čtyři divize, kterými jsou divize pozemní stavby Čechy, pozemní stavby Morava, dopravní stavby a stavební služby (Historie a profil, 2023).



Obrázek č. 5: Logo společnosti HOCHTIEF CZ a.s.

(Zdroj: Historie a profil, 2025)

PREFA PRAHA a.s. má sídlo v Praze 10, Malešice v ulici Teplárenská 608/11. Společnost byla založena v roce 1975, logo společnosti je na obrázku č. 6. Společnost PREFA PRAHA a.s. se věnuje výrobě produktů vytvořených z železobetonových prvků. Společnost se zabývá především pozemním stavitelstvím a zčásti inženýrskému stavitelství. PREFA PRAHA a.s. nabízí komplexní služby od dodavatele konstrukcí přes spolupráci na projektu produktu, také výrobu, dopravu na určené místo, dokonce na staveništi uskuteční i montáž (O nás, 2024).



Obrázek č. 6: Logo společnosti PREFA PRAHA a.s.

(Zdroj: O nás, 2025)

S.O.K. stavební, s.r.o. má sídlo ve Stříteži v ulici Hrotovická – Průmyslová zóna 162. Tato společnost vznikla v roce 1991. Logo společnosti se nachází na obrázku č. 7. Společnost S.O.K. stavební, s.r.o. se zabývá realizací průmyslových a zemědělských staveb, výrobou i montáží ocelových konstrukcí, dále výrobou prefabrikovaných součástí. Společnost se věnuje realizaci montovaných bytových i rodinných domů po celé České republice. Nabízející služby, které společnost nabízí zákazníkům, jsou projektování staveb a firma je schopna řídit projekty, které jsou charakteristické dle požadavků zákazníků (Představení společnosti S.O.K. stavební, s.r.o., 2025).



Obrázek č. 7: Logo společnosti S.O.K. stavební, s.r.o.

(Zdroj: Představení společnosti S.O.K. stavební, s.r.o., 2025)

Přímí konkurenti analyzované společnosti Leube Beton s.r.o., kteří jsou popsáni výše, nabízí svým zákazníkům dopravu zajišťovanou jejich vlastní společností. To představuje výhodu přímých konkurentů společnosti, protože analyzovaná společnost vlastní dopravu zákazníkům nenabízí. Proto i analyzovaná společnost ztrácí možné tržby. Konkurenční firmy, které nabízí vlastní dopravu, získávají tržby plynoucí z této činnosti.

V tabulce č. 3 je porovnávána společnost Leube Beton s.r.o. s konkurenčními firmami podle nabízených služeb pro zákazníky. Vybrané konkurenční firmy jsou HOCHTIEF CZ a.s., PREFA PRAHA a.s. a S.O.K. stavební, s.r.o. Všechny společnosti umí vytvářet projekce a tvoří dokumentace, vyrábí zvolené produkty, které si zvolí zákazník. Společnosti HOCHTIEF CZ a.s., PREFA PRAHA a.s. a S.O.K. stavební, s.r.o. realizují vlastní dodání a montáž svých produktů. Společnost Leube Beton s.r.o. nabízí dodání a montáž, které zajišťují externí firmy. Dopravu vlastními automobily a vlastní montážní party společnost Leube Beton s.r.o. nemá zavedené v chodu firmy.

Tabulka č. 3: Srovnání analyzované společnosti s konkurencí podle nabízených služeb

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| Nabízející služby | Společnost | | | |
|-----------------------------------|--------------------|------------------|------------------|-------------------------|
| | Leube Beton s.r.o. | HOCHTIEF CZ a.s. | PREFA PRAHA a.s. | S.O.K. stavební, s.r.o. |
| Projektování a tvorba dokumentace | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Výroba | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vlastní doprava | X | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vlastní montáž | X | ✓ | ✓ | ✓ |

Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníkem společnosti Leube Beton s.r.o. může být jakákoliv fyzická či právnická osoba. Všichni zákazníci chtějí vysokou kvalitu produktů, kterou hledají právě zde.

Příkladem zákazníků je společnost Montážní práce FiMont s.r.o., TENZONA s.r.o., AutoMax Group s.r.o., K-STAV TŘEBÍČ, s.r.o., Krajská správa a údržba silnic Vysočiny, příspěvková organizace.

Společnost Montážní práce FiMont s.r.o. je zákazníkem Leube Beton s.r.o. Společnost Montážní práce FiMont s.r.o. vznikla v roce 2013 a realizuje své zakázky v České republice, logo je na obrázku č. 8. Společnost se věnuje montování nových lodžii či zajistí výměnu lodžii za původní malé balkony, díky kterým je možné i zvýšit plochu lodžie (O nás, 2024).



Obrázek č. 8: Logo společnosti Montážní práce FiMont s.r.o.

(Zdroj: Úvod, 2025)

Zákazníkem společnosti Leube Beton s.r.o. je společnost TENZONA s.r.o., logo společnosti je na obrázku č. 9. Tato společnost byla založena v roce 1996. TENZONA s.r.o. zhotovuje váhy, existuje několik typů. Příkladem jsou silniční mostové, automobilové, kolejové, kombinované, pásové, zásobníkové, plošinové, jeřábové a tenzometrické váhy. Věnuje se především trhu v České republice, ale několik zakázek uskutečňovala i v zahraničí (O nás, 2024).



Obrázek č. 9: Logo společnosti TENZONA s.r.o.

(Zdroj: Úvod, 2025)

Další společností, která je zákazníkem společnosti Leube Beton s.r.o., je AutoMax Group s.r.o., logo lze vidět na obrázku č. 10. Společnost AutoMax Group s.r.o. staví mycí boxy, které jsou samoobslužné, také umí postavit komplexní centra pro mytí automobilů. Pro zákazníka lze vybudovat jednotlivý mycí box či celkové mycí centrum. Společnost AutoMax Group s.r.o. zajistí návrh projektu, umožní realizaci stavby i poskytne odborný servis. Společnost Leube Beton s.r.o. zajišťuje pro společnost AutoMax Group s.r.o. spodní část neboli podlahu do mycích boxů (Samoobslužné mycí boxy, 2025).



Obrázek č. 10: Logo společnosti AutoMax Group s.r.o.

(Zdroj: Samoobslužné mycí boxy, 2025)

Společnost K-STAV TŘEBÍČ, s.r.o. je dalším zákazníkem společnosti Leube Beton s.r.o., logo je na obrázku č. 11. Společnost K-STAV TŘEBÍČ, s.r.o. se věnuje provádění

pozemních a inženýrských staveb, které mohou být využívány pro stavby zemědělské, průmyslové, občanské i bytové. Pro své stavby využívá železobetonové monolitické konstrukce. Společnost má vlastní stroje a technické vybavení (Profil společnosti, 2025).



Obrázek č. 11: Logo společnosti K-STAV TŘEBÍČ, s.r.o.

(Zdroj: Profil společnosti, 2025)

Další zákazník je Krajská správa a údržba silnic Vysočiny, příspěvková organizace, logo je na obrázku č. 12. Tato organizace zakupuje produkt společnosti Leube Beton s.r.o. Rieder – Bloc systém. Produkt Rieder – Bloc systém využívá pro koje, ve kterých jsou uskladňovány materiály. Příkladem jsou koje pro skladování soli a posypového materiálu k údržbě silnic. Dalšími produkty zakoupenými od společnosti Leube Beton s.r.o. jsou železobetonové prefabrikáty podle specifikace různých typů. Produkty jsou sloupky, sokly a patky, které jsou různých rozměrů a tvarů dle zpracované projektové dokumentace (Referent veřejných zakázek, 2025).



Obrázek č. 12: Logo Krajské správy a údržby silnic Vysočiny, příspěvkové organizace

(Zdroj: Ředitelství KSÚSV, 2025)

Společnost Leube Beton s.r.o. je schopna pro zákazníky vytvořit produkt na zakázku. Nejprve zákazník konzultuje a dohodne se s projektanty či architekty. Tyto osoby zjistí, zda je možné provést výrobu. Dále ověří, zda je možné vyrobit konstrukční součástky, u kterých bude zajištěna kvalita, též aby měly specifické vlastnosti a požadavky. Všechny atypické prvky jsou domlouvány individuálně se zákazníkem, jako je statický návrh, výroba i montáž (Atypické prvky, 2025). Zákazníkem, který si přeje vytvořit produkt s atypickými prvky, může být fyzická nebo právnická osoba.

Originální betonový prvek na obrázku č. 13 je umístěn před Krajskou knihovnou Vysočiny, která se nachází v Havlíčkově Brodě.



Obrázek č. 13: Produkt vytvořený společností Leube Beton s.r.o.

(Zdroj: Atypické prvky, 2025)

Dalším příkladem atypického prvku je lavička s betonovými částmi, obrázek č. 14. Tyto specifické lavičky se nachází v Jihlavě i v Břeclavi v části s obchody, které nabízí komplexní nabídku sortimentů pro všechny věkové kategorie zákazníků (Aventin Group, 2025).



Obrázek č. 14: Produkt vytvořený společností Leube Beton s.r.o.

(Zdroj: Atypické prvky, 2025)

Možnými zákazníky jsou i fyzické osoby. Pro fyzické osoby je produkt především schodiště a schodišťové podesty. Schodiště lze využít jako vchod do rodinného domu nebo schody do vypuštěného rybníka.

Společnost Leube Beton s.r.o. nechce plýtvat, pokud je výrobek vytvořen se špatnými rozměry, protože byl špatně zadán do výroby. Společnost se ho snaží nabídnout potenciálnímu zákazníkovi. Příklad jako schodiště do rybníka, kde není velký problém, pokud nejsou přesné rozměry schodů (Zákazník společnosti Leube Beton s.r.o., 2025). Fotografie schodiště, které je vyrobené od společnosti Leube Beton s.r.o., je na obrázku č. 15.



Obrázek č. 15: Schodiště od Leube Beton s.r.o.

(Zdroj: Zákazník společnosti Leube Beton s.r.o., 2025)

Zákazníci společnosti Leube Beton s.r.o. se objevují s poptávkou na výrobu pozemních a dopravních staveb. Zákazníkem společnosti Leube Beton s.r.o. jsou právnické i fyzické osoby, častějšími zákazníky jsou právnické osoby. V roce 2024 bylo možné určit, že přibližně 85 % zákazníků je právnických osob. Zbýlých 15 % tvoří poptávky od fyzických osob (Váňa, 2025).

Zákazníci znovu nakoupí od společnosti na základě předchozí zkušenosti. Předchozí koupě na zákazníky působila pozitivně a zanechala v nich spokojené pocity, také byly splněny potřebné požadavky, proto se zákazníci vrací.

S některými zákazníky funguje dlouhodobý vztah mezi zákazníkem a společností Leube Beton s.r.o. Protože pokud se mezi sebou zaměstnanci obou společností znají, je možnost, že komunikace mezi nimi bude rychlejší a příjemnější. Výroba produktu je rychlejší,

protože společnost zná potřebné parametry a charakteristické znaky pro výrobu. Společnost má podle parametrů vytvořené formy na výrobu produktů.

Pokud si zákazníci od společnosti objednávají produkt poprvé, nejčastěji dostaly doporučení na společnost Leube Beton s.r.o. od zákazníků společnosti (Váňa, 2025).

Do budoucna se chce výkonný ředitel a jednatel zaměřovat na výstavbu budov především na stavbu panelákových domů. Musí docílit, aby o společnosti věděly stavební firmy. Například i v Praze je velký potenciál, protože tam se nejvíce objevují developerské společnosti, které by přinesly velkou zakázku na výrobu (Váňa, 2025).

Pokud je zákazníkem státní organizace, firma Leube Beton s.r.o. musí soutěžit ve veřejné zakázce. Kde musí splnit všechny podmínky zadavatele a vysoutěžit veřejnou zakázku. Firma vyhraje zakázku, pokud splní požadované podmínky zadavatele a porazí konkurenční nabídky. Z tohoto důvodu státní organizaci nemůže ovlivnit při výběru marketingová komunikace společností (Referent veřejných zakázek, 2025).

Vyjednávací síla dodavatelů

Leube Beton s.r.o. má diverzifikované portfolio dodavatelů. Proto nebude vyjednávací síla dodavatelů silná. Tyto vztahy jsou dlouhodobě udržované.

Stavební materiál společnost Leube Beton s.r.o. nakupuje od společnosti COLAS CZ, a.s., logo společnosti je na obrázku č. 16. Leube Beton s.r.o. kupuje stavební materiál rulu, která se nachází v kamenolomu Rančířov. Rula je vyráběna v různých typech frakce, například lomový kámen netříděný, betonový recyklát 0-63 (Lom Rančířov, 2024).



Obrázek č. 16: Logo dodavatele COLAS CZ, a.s.

(Zdroj: Lom Rančířov, 2024)

Dodavatelem stavebního materiálu je společnost Štěrkořísek Bratčice, s.r.o., logo je na obrázku č. 17. Tato společnost dodává štěrkořísek, lomové kameny, drcené kamenivo.

Pod pojmem štěrkopísek nabízí písek, štěrk a dekorační kamenivo (Štěrkopísek Bratčice, 2024).



Obrázek č. 17: Logo dodavatele Štěrkopísek Bratčice, s.r.o.

(Zdroj: Štěrkopísek Bratčice, 2024)

Další dodavatel je společnost s názvem Českomoravský štěrk, a.s. Těžným sortimentem je štěrkopísek. Nabízené kamenivo se nachází ve štěrkopískovně Suchdol nad Lužnicí. Tyto produkty jsou aplikovány do betonu, předpjatého betonu, železobetonu. Také jsou využívány do prefabrikovaných dílců, vodostavebního betonu, pro silniční stavby, pro drážní stavby (Štěrkopískovna Suchdol, 2024). Společnost Českomoravský štěrk, a.s. zanikla k 1. 1. 2025, protože proběhla fúze sloučením. Nový název společnosti je Heidelberg Materials CZ, a.s., logo lze vidět na obrázku č. 18 (Závod linie kamenivo, 2025).



Obrázek č. 18: Logo dodavatele Heidelberg Materials CZ, a.s.

(Zdroj: Závod linie kamenivo, 2025)

Společnost MFC-MORFICO s.r.o. je též dodavatelem, logo společnosti lze vidět na obrázku č. 19. MFC-MORFICO s.r.o. dodává dřevocementové tvárnice, které jsou označeny jako izoblok. Izoblok je charakteristický svou izolační a protipožární vlastností. Další vlastností je, že snižuje hluk (Průmyslové stavby, 2024).



Obrázek č. 19: Logo dodavatele MFC-MORFICO s.r.o.

(Zdroj: Průmyslové stavby, 2024)

Dalším dodavatelem společnosti Leube Beton s.r.o. je společnost RAVEN CZ a.s., logo společnosti je na obrázku č. 20. RAVEN CZ a.s. dodává zákazníkům hutní materiál, výrobky z oceli a poskytuje doplňkové služby, jako je například doprava přímo k zákazníkovi (Profil a historie, 2025).



Obrázek č. 20: Logo dodavatele RAVEN CZ a.s.

(Zdroj: Profil a historie, 2025)

Hrozba substitučních výrobků

Leube Beton s.r.o. vytváří betonové skelety, jejichž substituty jsou ocelové konstrukce. Substituční výrobek nabízí například společnost Opravny Telč, a.s., jejich logo je na obrázku č. 21. Tato společnost vyrábí ocelové konstrukce různých rozměrů a typů. Také společnost Opravny Telč, a.s. vytvoří návrh, který bude ideálním řešením, vypracuje projektové dokumentace, využije vlastní výrobní technologie. Společnost zpracuje ocelové konstrukce včetně povrchových úprav, které jsou vytvořeny žárovým zinkováním či ochrannými nátěry. Ocelové konstrukce je společnost schopna namontovat, zastřešit i oplástit. Zakládá si na osobním přístupu k zákazníkovi, na krátkých dodacích termínech. Ocelové konstrukce se využívají v prostorech, které jsou uzpůsobeny pro administrativní, výrobní, montážní haly (O nás, 2024; Ocelové konstrukce, 2024).



Obrázek č. 21: Logo společnosti Opravny Telč, a.s.

(Zdroj: Ocelové konstrukce, 2024)

Hrozba příchodu nových konkurentů

Z pohledu odvětví, ve kterém se nachází společnost Leube Beton s.r.o., je velmi náročné, aby se objevila nová konkurence. Organizace v odvětví stavebnictví jsou s dlouholetou tradicí. Jednou z nich je společnost Leube Beton s.r.o., která působí na českém trhu již od roku 1963 (O nás, 2024).

Shrnutí výstupů analýzy mikroprostředí

K analýze mikroprostředí je využit Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí.

Odvětví stavebnictví je konkurenční prostředí, kde se nachází mnoho konkurentů. Pro společnost Leube Beton s.r.o. je vysoká konkurenční síla v odvětví. Do silného konkurenčního prostředí patří společnost HOCHTIEF CZ a.s., PREFA PRAHA a.s. a S.O.K. stavební, s.r.o., tyto společnosti jsou přímou konkurencí. Všechny jmenované konkurenční firmy nabízí produkt i s vlastní dopravou a montáží. Nejbližší přímá konkurence se nachází ve Stříteži, kde má sídlo společnost S.O.K. stavební, s.r.o.

Vyjednávací síla zákazníků je středně vysoká, poněvadž společnost Leube Beton s.r.o. má mnoho zákazníků, protože má velké nabízené portfolio produktů. Ale na trhu se objevuje několik firem věnující se stavebnictví, které nabízí stejné produkty a služby, tudíž má zákazník možnost si vybrat dodavatele.

Dodavatelské společnosti ve stavebnictví mají středně vysokou vyjednávací sílu. Z důvodu, že společnost Leube Beton s.r.o. má diverzifikované portfolio dodavatelů, ale oproti tomu dodavatel zajišťuje kvalitu výrobku, protože dodává materiál na výrobek.

Hrozba substitučních výrobků je nízká. Společnost Opravny Telč, a.s. nabízí ocelové konstrukce, které jsou substitučním výrobkem betonových skeletů nabízející společností Leube Beton s.r.o.

Hrozba vstupu nových konkurentů je nízká, protože je finančně nákladné se dostat do odvětví. Jsou vysoké počáteční náklady na chod společnosti, jako je výroba, montáž, doprava, propagace firmy a získání zákazníků.

Pomocí Porterova pětifaktorového modelu konkurenčního prostředí jsou zjištěny příležitosti a hrozby, které jsou vypsány v tabulce č. 4.

Tabulka č. 4: Dílčí zhodnocení oborového okolí dle příležitostí a hrozeb

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| Příležitosti | Hrozby |
|--|---------------------------|
| Vhodný výběr dodavatele materiálu | Velké množství konkurence |
| Obtížný vstup nové konkurence | Veřejné zakázky |
| Zvýšení spokojenosti zákazníků a zvýšení zisku | |

2.4 Marketingový mix

Podkapitola s názvem marketingový mix se věnuje současnému marketingovému mixu společnosti Leube Beton s.r.o., který se zabývá produktem, cenou, distribucí a marketingovou komunikací.

2.4.1 Produkt

Společnost Leube Beton s.r.o. má vyváženou výrobu mezi pozemními a dopravními stavbami. Přibližně polovinu tržeb získá z produktů zaměřených na pozemní stavby a druhou část tržeb obdrží z prodeje produktů z oblasti dopravní stavby (Váňa, 2025). Společnost Leube Beton s.r.o. nabízí zákazníkům:

- konstrukci skeletů,
- protihlukové stěny s pojmenováním FASETON,
- balkóny,
- stropní systémy,
- úhelníkové prefabrikáty ve tvaru L a T,
- tribuny,
- garáže,
- schodiště v budovách,
- opěrné stěny,
- silniční panely (Produkty, 2024).

Další produkty, které vyrábí společnost Leube Beton s.r.o. jsou v tabulce č. 5. Tyto nabízené produkty jsou silniční váhy, výtahové šachty, bloc systém – Rieder, opěrný

systém – Geo Wall, Rieder – Tram, přejezdová konstrukce – Rosehill Rail. Dalšími produkty určenými k prodeji jsou lodžie, závěsné fasádní panely, požeráky. Tyto produkty jsou popsány podrobněji níže.

Společnost Leube Beton s.r.o. některé významné informace získává ze skupiny Leube Gruppe. Společnost se rozrostla o automatizovanou výrobu produktu betonové prefabrikáty. Tato výroba je automatizována díky nové technologii TOPSTEPS. Společnost koupí technologie TOPSTEPS konzultovala s Leube Gruppe. Společnost Leube Beton s.r.o. spolupracovala ohledně zavádění inovativní technologie TOPSTEPS s firmou REPRECT GmbH, která má sídlo v Rakousku. Schodišťová ramena je možné využít v rodinných stavebách, bytových domech, průmyslových budovách a komerčních nemovitostech (Sbírka listin Leube Beton s.r.o., 2024; Váňa, 2025). TOPSTEPS je systém, který zajišťuje výrobu železobetonových schodišťových ramen i s podestami. Díky nejmodernější technologii lze vyrobit přesný formát, který může být libovolný podle potřeb zákazníků, avšak může být pouze do maximální šířky 1 850 mm. Pro potřeby zákazníků je společnost schopna vytvořit horní a spodní podestu ke schodišťovým ramenům, nicméně v maximální délce 2 000 mm. Na jednom rameni je možné vyrobit maximálně 23 schodů (Produkty TOPSTEPS, 2024). Pro představení, co jsou betonová schodišťová ramena, jsou na obrázku č. 22.



Obrázek č. 22: Betonové schodišťové rameno

(Zdroj: Produkty TOPSTEPS, 2024)

Společnost Leube Beton s.r.o. neposkytuje zákazníkům vlastní montáž. Pokud si montáž produktu zákazník přeje, společnost Leube Beton s.r.o. zajistí jinou firmu, která zvládne montáž jejich produktu (Váňa, 2025).

Konkurenční výhoda v produktu

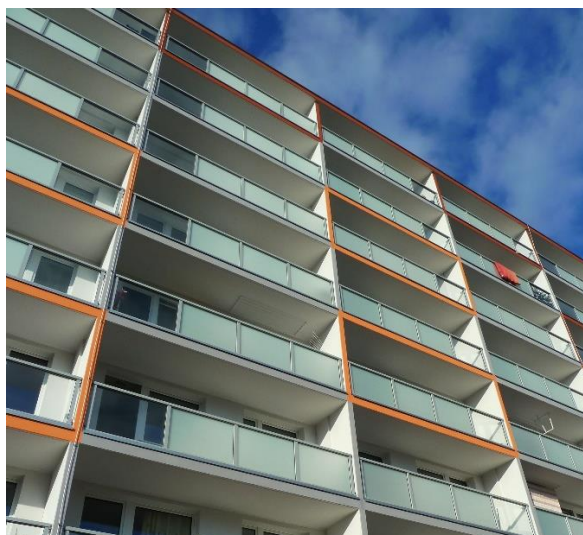
Jedním z produktů společnosti Leube Beton s.r.o. jsou silniční váhy, lze je pro představu vidět na obrázku č. 23. Společnost má na silniční váhy vytvořené formy přímo sedící dle požadavků zákazníka. Zákazníkem společnosti Leube Beton s.r.o. na silniční váhy je společnost TENZONA s.r.o.



Obrázek č. 23: Silniční váha od společnosti Leube Beton s.r.o.

(Zdroj: Silniční váhy, 2025)

Dalším produktem určeným k prodeji je produkt lodžie, na obrázku č. 24. Společnost Montážní práce FiMont s.r.o. je zákazníkem Leube Beton s.r.o. Společnost Montážní práce FiMont s.r.o. se zabývá montováním nových lodžií či společnost je schopna zařídit výměnu lodžií za menší balkóny. Je možné i zvětšit plošnou výměru lodžie podle přání zákazníka (O nás, 2024).



Obrázek č. 24: Lodžie od spoločnosti Leube Beton s.r.o.

(Zdroj: Lodžie, 2025)

Ostatní produkty, které nabízí společnost Leube Beton s.r.o., jsou výtahové šachty, závěsné fasádní panely, požeráky.

Nabízený produkt je bloc systém – Rieder, který představuje stavební systém z betonových bloků. Betonové bloky mají uprostřed otvory, které slouží k usazení svorných tyčí při montáži ve vysoké výšce (Rieder – Bloc systém, 2024). Na obrázku č. 25 jsou koje na uložení materiálu, které jsou vystavěné z několika Rieder – Bloc systémů.



Obrázek č. 25: Koje vystavěné z Rieder – Bloc systémů

(Zdroj: Rieder – Bloc systém, 2024)

Další prodáváný produkt je opěrný systém – GeoWall. Na obrázku č. 26 je opěrný systém – GeoWall. Tento opěrný systém je konstrukce, která je tvořena velkoplošnými panely z betonu, výstužnými geomřížemi, železobetonovou římsou, komponenty a závlačemi pro spojení. Jejichž systémová konstrukce je stanovena pro budování opěrných zdí, mostních opěr, také pro výstavbu mostních křídel (Opěrný systém – GeoWall, 2024).



Obrázek č. 26: Konstrukce GeoWall

(Zdroj: Opěrný systém – GeoWall, 2024)

Přejezdová konstrukce s označením Rosehill Rail je přejezdový panel. Rieder – Tram je také přejezdová konstrukce, která je vymezena pro přejezdy tramvajových tratí, provedení lze vidět na obrázku č 27. Možnost pro využití je, pokud jsou nerovnoměrné koleje. Další použití je možné pro koleje s kolejovou splítkou. Též lze aplikovat, pokud je přejezd trati s rozdílným než normálním rozchodem (Rieder – Tram, 2024).



Obrázek č. 27: Přejezdová konstrukce Rieder – Tram

(Zdroj: Rieder – Tram, 2024)

Níže v tabulce č. 5 jsou představeny produkty, které nabízí společnost Leube Beton s.r.o. oproti vybrané konkurenci, PREFA PRAHA a.s. a HOCHTIEF CZ a.s. Tyto produkty společnost poskytuje ke koupi svým zákazníkům na trhu.

Tabulka č. 5: Produkty, které nabízí Leube Beton s.r.o. oproti konkurenci

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Produkty, 2024)

| Leube Beton s.r.o. |
|---------------------------------------|
| Silniční váhy |
| Výtahové šachty |
| Bloc systém – Rieder |
| Opěrný systém – GeoWall |
| Lodžie |
| Závěsné fasádní panely |
| Rieder – Tram |
| Přejezdová konstrukce – Rosehill Rail |
| Požeráky |

Benchmarking analyzované společnosti s konkurencí dle produktů

Tato část diplomové práce se věnuje benchmarkingu společnosti Leube Beton s.r.o. s vybranou konkurencí. Konkurence společnosti Leube Beton s.r.o. jsou firmy PREFA PRAHA a.s. a HOCHTIEF CZ a.s.

V tabulce č. 6 jsou představeny produkty, které společnost Leube Beton s.r.o. vyrábí. Tyto produkty jsou srovnávány s produkty dvou konkurenčních firem.

V tabulce č. 6 lze vidět, které produkty nabízí společnost Leube Beton s.r.o. oproti konkurenci, tudíž tyto produkty konkurence nenabízí. Jedná se o produkty protihlukové stěny, balkóny, tribuny a garáže. HOCHTIEF CZ a.s. nenabízí produkt opěrné stěny, ale firmy Leube Beton s.r.o. a PREFA PRAHA a.s. realizují pro zákazníky opěrné stěny.

Díky tabulce č. 6 lze vidět, že více stejných nabízených produktů společnost Leube Beton s.r.o. má se společností HOCHTIEF CZ a.s. Stejně produkty jsou protihlukové stěny, balkóny, stropní systémy, schodiště, prefabrikáty, které jsou úhelníkové stěny tvaru L a T, tribuny, garáže a silniční panely. Dalším stejným nabízeným produktem je struktura skeletů, které prodávají ve stejných typech, příkladem jsou sloupy, vazníky, průvlaky a ztužidla (Konstrukce skeletů, 2024).

Všechny společnosti uvedené v tabulce č. 6 vyrábí a distribuují stropní systémy, silniční panely. Dále společnosti mají určeny k prodeji schodišťová ramena, schodišťové podesty, díky těmto součástem jsou tvořena schodiště. Též společnosti poskytují konstrukce skeletů. Skelety jsou ve formě kalichů, sloupů, průvlaků, vazníků a vaznic.

Postup související s objednáním produktu je následující. Zákazník si vyžádá nacenění požadovaného produktu od Leube Beton s.r.o., případně i od dalších konkurentů, kteří požadovaný produkt také nabízejí. Společnost vytvoří cenovou nabídku a předá ji zákazníkovi. Zákazník má možnost se rozhodnout nejen podle ceny produktu, ale může si zjistit reference o společnosti a jejich kvalitách i ostatních doprovodných službách. Například jestli je možná proveditelnost ve výrobě atypických prvků po konzultaci s architekty a projektanty. Po zvolení konkrétní firmy se provede objednávka produktu. Firma zadá požadavek do výroby, vystaví fakturu se všemi náležitostmi. Když je výroba dokončena dochází k předání produktu, jehož součástí může být i předávací protokol. Obdobné procesy mají i konkurenční firmy.

Tabulka č. 6: Srovnání nabízejících produktů společnostmi

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Produkty, 2024; Ostatní, 2024; Výroba a půjčovny, 2023)

| Produkt | Společnost | | |
|-------------------------------|--------------------|------------------|------------------|
| | Leube Beton s.r.o. | PREFA PRAHA a.s. | HOCHTIEF CZ a.s. |
| Konstrukce skeletů | ✓ | ✓ | ✓ |
| Protihlukové stěny | ✓ | X | ✓ |
| Balkóny | ✓ | X | ✓ |
| Stropní systémy | ✓ | ✓ | ✓ |
| Schodiště | ✓ | ✓ | ✓ |
| Úhelníkové prefabrikáty L a T | ✓ | ✓ | ✓ |
| Tribuny | ✓ | X | ✓ |
| Garáže | ✓ | X | ✓ |
| Opěrné stěny | ✓ | ✓ | X |
| Silniční panely | ✓ | ✓ | ✓ |

Produkty nabízející konkurencí

Tabulka č. 7 představuje seznamy produktů či nabízených služeb, které konkurence nabízí oproti společnosti Leube Beton s.r.o.

HOCHTIEF CZ a.s. nabízí své produkty neboli nabízené služby jednotlivcům a také velkým společnostem. Taktéž společnost HOCHTIEF CZ a.s. prodává stěnové sendvičové panely, dvojtěny, ocelové konstrukce a opláštění.

HOCHTIEF CZ a.s. má své vlastní středisko armovna, kde probíhá vlastní výroba, stříh a záhyby výrobků. Pod střediskem armovna probíhají dodávky výztuží, kterými jsou výztuže do betonu včetně stříhu a ohybu. Dále probíhá dodání betonářských svařovacích sítí, nevyjímaje stříhu a ohybu. Společnost je schopna doručit třmínky, které mohou být různých tvarů. Společnost poskytuje komplexní armokoše, které jsou z betonářské výztuže (Armovna, 2023).

Také HOCHTIEF CZ a.s. nabízí elektroinstalace pod závodem Planá. Závod Planá pod společností HOCHTIEF CZ a.s. realizuje silnoproudé i slaboproudé elektroinstalace, poskytuje od dodávek, po montáže a uskutečňování specifických prací na veřejných, komerčních budovách, taktéž na bytových i činžovních domech. Závod dokáže měřit i regulovat energii. Součástí služby je projektová činnost elektrických zařízení, zajistí dokumentaci pro vyřízení stavebního povolení. Společnost má všechny potřebné oprávnění a certifikace potřebné pro konání této činnosti (Elektroinstalace, 2023).

Společnost vlastní tesárnu a truhlárnu, kde jsou vyráběny konstrukce a výrobky. Navíc oproti Leube Beton s.r.o. realizuje půjčovnu. Půjčovna je přímo zaměřena na půjčování bednění, drobné mechanizace, prostředků a zařízení na stavenišť a stavební mechanizace.

PREFA PRAHA a.s. nabízí oproti Leube Beton s.r.o. plotové podhrabové desky, stěnové panely, střešní vazníky, filigránové desky. Dále realizuje nakládací můstky, základové kalichy. Dále společnost PREFA PRAHA a.s. využívá vlastní armovnu.

Tabulka č. 7: Produkty nabízející konkurencí oproti analyzované společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Ostatní, 2024; Výroba a půjčovny, 2023)

| PREEFA PRAHA a.s. | HOCHTIEF CZ a.s. |
|--------------------------|---|
| Plotové podhrabové desky | Stěnové sendvičové panely, dvojstěny |
| Stěnové panely | Ocelové konstrukce |
| Střešní vazníky | Armovna |
| Filigránové desky | Půjčovna bednění |
| Armovna | Půjčovna drobné mechanizace |
| Nakládací můstky | Půjčovna stavební mechanizace |
| Základové kalichy | Půjčovna prostředků a zařízení na staveniště |
| | Elektroinstalace |
| | Tesárna a truhlárna |

2.4.2 Cena

Společnost Leube Beton s.r.o. stanovuje cenu na základě poptávky od zákazníka. Každá cenová nabídka je specifická dle požadovaného produktu a požadovaných vlastností, které zákazníci očekávají.

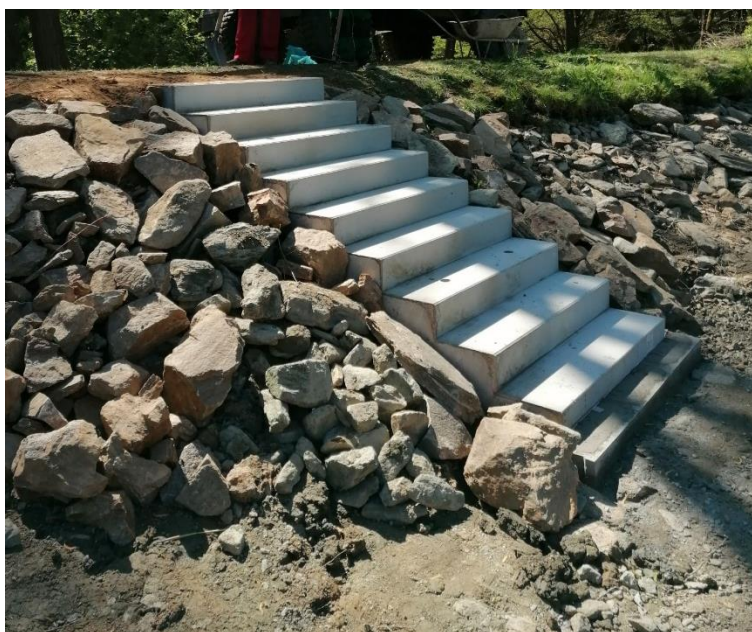
Cenu produktu a jejich služeb stanovují v obchodním oddělení. V obchodním oddělení je to část cenové nabídky a přípravy. Zaměstnanci vypočítají cenu produktu. Zaměstnanci jsou označeni jako technici obchodního oddělení (Kontakt, 2024).

Společnost Leube Beton s.r.o. si zakládá na kvalitě, proto cena produktů je vyšší. Probíhají schůzky s firmami, které dodávají cement, aby byla zajištěna kvalita. Společnost si připlatí za kvalitu výrobního materiálu, aby produkty měly požadovanou kvalitu. Pokud by byla kvalita nižší, produkty z formy by se mohly drodit a zákazník by nebyl spokojen s kvalitou, tudíž by společnost mohla o zákazníka přijít (Váňa, 2025).

Společnost Leube Beton s.r.o. si musí hlídat ceny vstupních materiálů, například cement, železo, šterk. Aby mohly vhodně stanovit cenu v cenových nabídkách pro své potenciální zákazníky. Protože například při soutěžení o veřejnou zakázku stanovení ceny hraje vysokou roli při výběru. Firma vyhrává veřejnou zakázku, pokud splní podmínky, které

vypsala zadávající organizace, a pokud má nejnižší cenovou nabídku mezi ostatními dodavateli v případě, kdy je veřejná zakázka soutěžena na základě nejnižší nabídkové ceny (Referent veřejných zakázek, 2025).

Když se vyskytne chyba při plánování výroby, kterou zaviní zaměstnanec z obchodního oddělení, při které se stane, že produkt nemá parametry požadované zákazníkem, které byly domluveny v nabídce, tento produkt dále bude nabídnut jinému zákazníkovi, který nevyžaduje produkt s přesnými parametry. Tomuto zákazníkovi je produkt nabídnut za cenu nižší, než by byla původní cena. Příkladem je schodišťový produkt, který je využíván jako přístup do vypuštěného rybníka (Zákazník společnosti Leube Beton s.r.o., 2025). Schodiště vyrobené společností Leube Beton s.r.o., které je umístěno ve vypuštěném rybníku, lze vidět na obrázku č. 28.



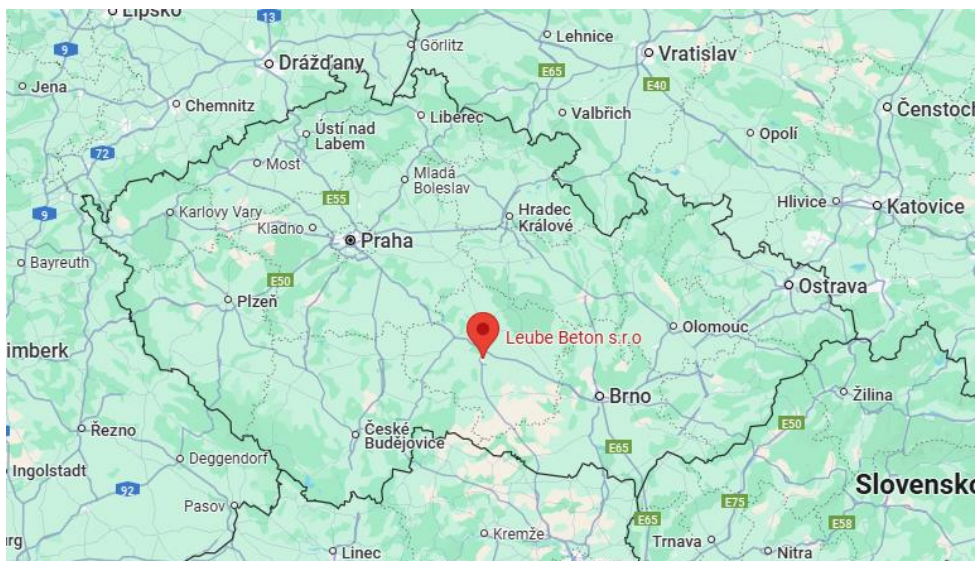
Obrázek č. 28: Schodiště do rybníka od Leube Beton s.r.o.

(Zdroj: Zákazník společnosti Leube Beton s.r.o., 2025)

2.4.3 Distribuce

Společnost Leube Beton s.r.o. dodává své produkty do všech čtrnácti krajů České republiky. Rovněž transportuje prodávané produkty do Rakouska, Německa, Slovenska a Slovinska (Historie Leube Beton Jihlava, 2024). Vyrobené produkty doveze zákazníkovi pomocí dopravy konkurenční firmy, protože společnost Leube Beton s.r.o. nenabízí vlastní dopravu.

Společnost Leube Beton s.r.o. má ideálně situované sídlo i haly, protože je přibližně uprostřed České republiky, obrázek č. 29.



Obrázek č. 29: Sídlo společnosti Leube Beton s.r.o.

(Zdroj: Leube Beton s.r.o., 2025)

Srovnání míst distribuce s konkurencí

V tabulce č. 8 jsou společnosti Leube Beton s.r.o., PREFA PRAHA a.s. a HOCHTIEF CZ a.s. porovnány mezi sebou podle místa distribuce neboli místa, kam společnosti jsou schopny dodat své produkty a umožňují montáž na stanoveném místě, kam zákazník chce dodat produkt.

Pomocí tabulky níže lze vidět, že společnost Leube Beton s.r.o. a HOCHTIEF CZ a.s. vyváží své produkty do stejných zemí. Dováží do zemí, kterými jsou Rakousko, Německo, Slovinsko, Slovensko, též po celé České republice.

Firma PREFA PRAHA a.s. dováží do tří stejných zemí jako firma Leube Beton s.r.o., PREFA PRAHA a.s. transportuje po všech krajích České republiky, též do Německa a Slovenska. Oproti Leube Beton s.r.o. nedováží do států jako je Rakousko a Slovinsko.

Tabulka č. 8: Srovnání míst distribuce s konkurencí

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Historie Leube Beton Jihlava, 2024; Reference v zahraničí, 2024; Historie a profil, 2023)

| Místo | Společnost | | |
|-----------------|--------------------|------------------|------------------|
| | Leube Beton s.r.o. | PREFA PRAHA a.s. | HOCHTIEF CZ a.s. |
| Česká republika | ✓ | ✓ | ✓ |
| Rakousko | ✓ | X | ✓ |
| Německo | ✓ | ✓ | ✓ |
| Slovinsko | ✓ | X | ✓ |
| Slovensko | ✓ | ✓ | ✓ |

Distribuční místa konkurence

Distribuční místa vybrané konkurence PREFA PRAHA a.s. a HOCHTIEF CZ a.s. jsou vypsaná v tabulce č. 9.

Společnost PREFA PRAHA a.s. ještě transportuje do státu Polsko. Do Polska společnost Leube Beton s.r.o. nedováží své produkty.

Společnost HOCHTIEF CZ a.s. dováží do dalších zemí v Evropské unii, zároveň je schopna montáží v těchto zemích Evropské unie. HOCHTIEF CZ a.s. transportuje do dalších šesti zemí, do Polska, Bulharska, Lotyšska, Švédska, Švýcarska a Nizozemska. Do těchto států Leube Beton s.r.o. nedováží své produkty.

Tabulka č. 9: Distribuční místa konkurence oproti analyzované společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Reference v zahraničí, 2024; Historie a profil, 2023)

| PREFA PRAHA a.s. | HOCHTIEF CZ a.s. |
|------------------|---|
| Polsko | Polsko Bulharsko Lotyšsko Švédsko Švýcarsko Nizozemsko |

2.4.4 Marketingová komunikace

Ve společnosti Leube Beton s.r.o. se nenachází marketingové oddělení, společnost je střední velikosti. Společnost Leube Beton s.r.o. nemá zaměstnance s pracovní náplní marketing. Marketingu se věnuje výkonný ředitel a jednatel Tomáš Váňa, MBA. Marketingovou strategii mají velmi málo propracovanou, dokonce není nijak popsána. Z důvodu, že každý segment trhu si žádá něco jiného, výkonný ředitel a jednatel díky velkému množství produktů v portfoliu nesměruje na jednotlivé typy segmentu (Váňa, 2024). Výkonný ředitel a jednatel má mnoho povinností a závazků, které musí všechny splňovat, také musí jednat na různých schůzkách se zákazníky či s možnými dodavateli nebo se spolupracujícími společnostmi. Z tohoto důvodu se plně nemůže věnovat marketingu společnosti Leube Beton s.r.o. Na oficiální webové stránce společnosti Leube Beton s.r.o. si lze všimnout, že výkonný ředitel a jednatel nemá vysokoškolský titul.

U produktu konstrukce skeletu se společnost nepotřebuje zaměřovat na marketingovou komunikaci. Protože společnost je na trhu několik let. Zákazníci produktu konstrukce skeletů ví o společnosti, že je nabízí k prodeji (Váňa, 2025).

Reklama

Jako reklamu společnost využívá své vlastní osobní automobily. Osobní automobily jsou polepeny logem společnosti Leube Beton s.r.o. Mezi osobní automobily patří automobil značky Kia Sportage a Volkswagen, které jsou využívány ke služebním cestám. Společnost Leube Beton s.r.o. má logo společnosti na fotbalovém hřišti, na kurtech ve městě Jihlava. Společnost má několik reklamních předmětů. Příkladem může být dřevěné prkýnko, víno s logem společnosti, plastová helma s logem, červená láhev na vodu (Váňa, 2025). Reklamní předmět láhev je na obrázku č. 30, tato láhev obsahuje logo společnosti a také barevně ladí do červena jako barva společnosti Leube Beton s.r.o.

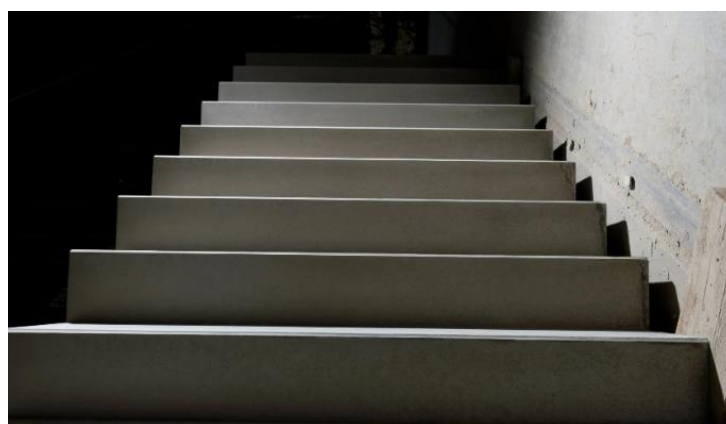


Obrázek č. 30: Fotografie reklamního předmětu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Společnost Leube Beton s.r.o. má druhou webovou stránku, která je www.topsteps.cz, dále jen TOPSTEPS. Tato stránka přímo nabízí produkty prefabrikované železobetonové prvky, konkrétně to jsou betonová schodišťová ramena na míru, která vyrábí společnost Leube Beton s.r.o. Tato schodišťová ramena je možné skládat vedle sebe. Produkty se vyrábí v kusové i v sériové produkci. K výrobě je využívána moderní technologie s názvem TOPSTEPS (Produkty TOPSTEPS, 2024).

Pokud přijede do společnosti konkurenční firma nebo budoucí zákaznická firma, výkonný ředitel a jednatel ukáže technologii TOPSTEPS, všichni tento postup sledují a jsou nadšeni, jak to funguje. Dále je obdivována dosažená kvalita (Váňa, 2025). Betonová schodišťová ramena, vyrobená za pomoci systému TOPSTEPS, jsou na obrázku č. 31.



Obrázek č. 31: Schodišťová ramena

(Zdroj: Produkty TOPSTEPS, 2024)

Na webové stránce TOPSTEPS je představena a charakterizována společnost Leube Beton s.r.o., ale na stránce s kontakty není vizitka výkonného ředitele a jednatele, je zde pouze kontakt na zaměstnance, který je označen jako produktový manažer, technika obchodního oddělení a konstruktéra (Kontakt, 2024). Na obrázku č. 32 je ukázka webové stránky TOPSTEPS společnosti Leube Beton s.r.o. Na stránce je logo společnosti Leube Beton s.r.o. Pro budoucí zákazníky může být další webová stránka matoucí, tím pádem může působit nevěrohodně. Z původní stránky Leube Beton s.r.o., kde jsou představeny všechny produkty, nelze přejít na tuto druhou stránku neboli není možný proklik.



Obrázek č. 32: Ukázka webové stránky TOPSTEPS

(Zdroj: Produkty TOPSTEPS, 2024)

Přímý marketing

Výkonný ředitel a jednatel se zúčastnil 31. Silniční konference, která proběhla v Českých Budějovicích ve dnech 23. až 24. října 2024. Třemi hlavními tématy na 31. Silniční konferenci byla kvalita, inovace a vzdělání. Přínos zúčastnění se 31. Silniční konference je rozšíření vědomostí ohledně témat a seznámení se s managementem možných zákaznických firem. Za inzerát do sborníku si zaplatila společnost 22 000 Kč (Váňa, 2025). Na inzerátu je představen produkt systém protihlukových stěn FASETON, tento nabízený produkt je na obrázku č. 33. Je zde název společnosti, sídlo, telefonní číslo, e-mail na společnost a webové stránky i logo. Objevuje se na inzerátu také slogan společnosti. Na pozadí je obrázek systému protihlukových stěn FASETON, pod slovem FASETON jsou vypsány nejdůležitější informace o systému protihlukových stěn FASETON. Nejvýznamnější informace jsou nejvyšší pohltivost, nejvyšší neprůzvučnost.

Životnost systému je 40 až 50 let, může být individuální design a veškeré verze systému jsou i oboustranné (Leube Beton s.r.o., 2024).



Obrázek č. 33: Systém protihlukových stěn FASETON

(Zdroj: Protihlukové stěny FASETON, 2025)

V tabulce č. 10 je analyzovaná společnost Leube Beton s.r.o. s její přímou konkurencí porovnána dle účasti na 31. Silniční konferenci, která proběhla v Českých Budějovicích.

Tabulka č. 10: Účast na 31. Silniční konferenci

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Leube Beton, s.r.o., 2024; Profily firem – partneři a vystavovatelé, 2024)

| 31. Silniční konference | | | | |
|-------------------------|--------------------|------------------|------------------|-------------------------|
| Účast | Společnost | | | |
| | Leube Beton s.r.o. | HOCHTIEF CZ a.s. | PREFA PRAHA a.s. | S.O.K. stavební, s.r.o. |
| Partner | X | ✓ | X | X |
| Vystavovatel | X | ✓ | X | X |
| Inzerát ve sborníku | ✓ | X | X | X |

Společnost Leube Beton s.r.o. si zaplatila pořadatelům silniční konference, aby se ve sborníku silniční konference objevil inzerát společnosti Leube Beton s.r.o. týkající se nabízeného systému protihlukových stěn FASETON. Společnost HOCHTIEF CZ a.s.

byla partnerem 31. Silniční konference, dokonce na 31. Silniční konferenci byly představované produkty firmy. Konkurenční firmy PREFA PRAHA a.s. a S.O.K. stavební, s.r.o. se 31. Silniční konference nezúčastnily ani jako partner, ani vystavovatel a ani si firmy nezaplatily objevení inzerátu ve sborníku.

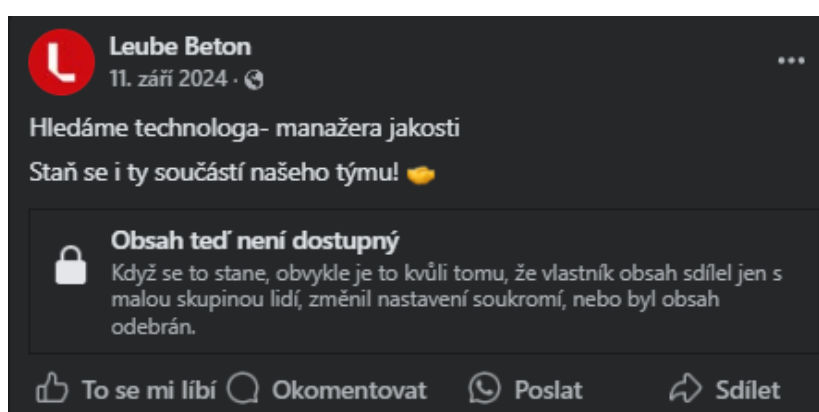
Osobní prodej

Zaměstnanci ze společnosti Leube Beton s.r.o. jsou pověřeni, aby jeli na schůzky týkající se potenciálních objednávek. Buď zaměstnanci společnosti navštíví firmu osobně potenciálních zákazníků, nebo možní zákazníci přijedou do společnosti Leube Beton s.r.o., díky tomu lze zákazníkům ukázat výrobu produktu (Váňa, 2025).

Konkurenční firmy PREFA PRAHA a.s. a HOCHTIEF CZ a.s. využívají stejnou formu osobního prodeje jako společnost Leube Beton s.r.o.

Sociální sítě

Společnost Leube Beton s.r.o. má vytvořenou stránku na Facebooku, ale na stránce není příliš aktivní. Poslední příspěvek je ze dne 11. 8. 2024, kterým dává upozornění, že společnost hledá zaměstnance na volnou pracovní pozici. Pracovní pozice je vypsána na technologa – manažera jakosti, lze vidět na obrázku č. 34. Na stránkách se objevuje velmi málo příspěvků, které společnost přidává (Leube Beton, 2025). Výkonný ředitel a jednatel téměř nepřidává na stránku Facebook příspěvky, protože nebere uživatele Facebooku jako cílovou skupinu nabízených produktů společnosti Leube Beton s.r.o. (Váňa, 2025).



Obrázek č. 34: Příspěvek společnosti Leube Beton s.r.o.

(Zdroj: Leube Beton, 2025)

Práce s veřejností

Společnost Leube Beton s.r.o. je partnerem Národního centra Stavebnictví 4.0, logo skupiny je na obrázku č. 35. Dalšími partnery jsou akademické i průmyslové subjekty. Subjekty, které jsou v Národním centru Stavebnictví 4.0, jsou Fakulta stavebnictví VUT, Fakulta stavebnictví ČVUT, Svaz podnikatelů ve stavebnictví, Ředitelství silnic a dálnic s.p., Svaz podnikatelů ve stavebnictví, HOCHTIEF CZ a.s., STRABAG a.s., VCES a.s. a další organizace. Na stránkách Národního centra Stavebnictví 4.0 je mezi kontaktními osobami i výkonný ředitel a jednatel Tomáš Váňa, MBA, pod fotkou výkonného ředitele a jednatele je napsaná společnost Leube Beton s.r.o. Proklikem lze přejít na stránky společnosti Leube Beton s.r.o. V rámci schůzek Národního centra Stavebnictví 4.0 jsou řešeny důležité otázky, které směřují na budoucnost v odvětví stavebnictví. Například se tam řeší nové technologie, digitalizace ve stavebnictví. Dále se snaží navrhnout přístupy, jak zaujmout děti již v mladém věku, aby je zajímalo stavebnictví, proto jsou uskutečňovány návštěvy základních škol na prvním stupni, kde představují možnosti ve stavebnictví a snaží se u dětí vzbudit zájem (Váňa, 2025; Kontakty, 2025).



Obrázek č. 35: Logo Národního centra Stavebnictví 4.0

(Zdroj: Kontakty, 2025)

Společnost HOCHTIEF CZ a.s. spolupracuje se školami. Je otevřená průběhu odborných praxí, brigádám na odborných pozicích, exkurzím na projektech skupiny HOCHTIEF a zpracování studentských prací, kterými mohou být ročníkové, bakalářské, diplomové a disertační práce. Partnerské školy se společností HOCHTIEF CZ a.s. jsou Střední průmyslová škola strojní a stavební Tábor, Střední průmyslová škola stavební Hradec Králové, Střední průmyslová škola a Vyšší odborná škola Písek, Vyšší odborná škola stavební a Střední průmyslová škola stavební Praha 1, Gymnázium a Střední průmyslová škola Duchcov a Fakulta stavební Českého vysokého učení technického v Praze (Spolupracujeme se školami, 2025).

Společnost S.O.K. stavební, s.r.o. spolupracuje se Střední školou stavební Třebíč. Tato střední škola byla na exkurzi ve firmě S.O.K. stavební, s.r.o. (Střední škola stavební Třebíč, 2025). Společnosti Leube Beton s.r.o. a PREFA PRAHA a.s. nespolupracují s žádnou střední školou. V tabulce č. 11 jsou shrnuty firmy, zda spolupracují se školami.

Tabulka č. 11: Spolupracující společnosti se střední školou

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Spolupracujeme se školami, 2025; Střední škola stavební Třebíč, 2025)

| Spolupráce se střední školou | Společnost | | | |
|------------------------------|--------------------|------------------|------------------|-------------------------|
| | Leube Beton s.r.o. | HOCHTIEF CZ a.s. | PREFA PRAHA a.s. | S.O.K. stavební, s.r.o. |
| | X | ✓ | X | ✓ |

Po příchodu do společnosti Leube Beton s.r.o. byli všichni milí a ochotni pomoci najít cestu po firmě. Asistentka nabízela vodu, kávu či čaj. Působilo to ve firmě jako přátelské prostředí. Uchazeč o zaměstnání byl proveden po budoucím místu výkonu práce, kde by pracoval. Byl informován, jaká by byla jeho pracovní náplň. Absolvoval pohovor na pracovní místo jeřábník, přímo obsluha mostového jeřábu v hale. Náborový příspěvek na tuto pozici je 30 000 Kč (Uchazeč o zaměstnání, 2025). Na tuto pozici jeřábník bylo vypsané výběrové řízení již v měsíci listopad 2024 (Jeřábník, 2024). V současné době, v měsíci březnu, výběrové řízení na tuto pozici je stále vypsané. Atmosféra ve firmě Leube Beton s.r.o. na mě udělala podobně pozitivní dojem. Budova společnosti je modernizována. Všichni zaměstnanci, které jsem potkala, byli vstřícní. Tímto způsobem dokáže společnost propagovat svou společnost jednáním k zákazníkům nebo dodavatelům. Později toto chování může ovlivnit rozhodnutí budoucích zákazníků.

Shrnutí marketingového mixu

Z pohledu produktu společnost Leube Beton s.r.o. nabízí několik produktů, které lze využít pro pozemní i dopravní stavby. Oproti vybraným konkurenčním firmám, které jsou PREFA PRAHA a.s. a HOCHTIEF CZ a.s., společnost vyrábí silniční váhy, výtahové šachty, Bloc systém – Rieder, Opěrný systém – GeoWall, lodžie, závěsné fasádní panely, Rieder – Tram, přejezdovou konstrukci – Rosehill Rail, požeráky a další produkty.

Společnost má systémovou technologii TOPSTEPS, díky ní se dají realizovat betonová schodišťová ramena. Na internetu existuje druhá webová stránka, která představuje pouze

jediný produkt, produkt betonové prefabrikáty, dále je prezentována společnost. Nevýhodou společnosti je, že nezabezpečuje vlastní montáž a distribuci.

Na základě poptávky zákazníků je vytvořena cena produktu. Z pohledu distribuce má vhodně situované sídlo, které se nachází v Jihlavě, přibližně uprostřed České republiky. Společnost distribuuje po celé České republice, zároveň do Slovenska, Slovinska, Německa a Rakouska.

Společnost Leube Beton s.r.o. nemá zaměstnance, který by měl jako pracovní náplň oblast marketingu. Tomu se věnuje výkonný ředitel a jednatel. Partnerem Národního centra Stavebnictví 4.0 je společnost Leube Beton s.r.o., na schůzkách se snaží řešit problémy, které jsou ohledně stavebnictví v budoucnu. Dále Leube Beton s.r.o. je součástí skupiny Leube Gruppe, z této skupiny přebírá strategii a hodnoty Leube Gruppe.

Budova, ve které sídlí společnost, je rekonstruovaná, aby působila lépe na zaměstnance a na budoucí zákazníky. Například zasedací místnost je uzavřená prosklenými dveřmi, aby to působilo prostorně. Zaměstnanci jsou vstřícní a milí. Společnost má vytvořených několik reklamních předmětů pro propagaci.

V tabulce č. 12 jsou představeny silné a slabé stránky, které byly zjištěny analýzou společnosti Leube Beton s.r.o.

Tabulka č. 12: Dílčí zhodnocení marketingového mixu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|---|
| Přátelské prostředí | Sledování předem dané strategie skupiny |
| Systém TOPSTEPS | Nenabízení vlastní dopravy |
| Know-how | Vnímání společnosti |
| Situovanost sídla v ČR | Nedostatečné věnování se marketingu |
| Vysoká kvalita produktů | Vysoká cena produktů |
| Podpora od Leube Gruppe | Nenabízení vlastní montáže |
| Součást Národního centra Stavebnictví 4.0 | Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců |

2.5 SWOT analýza

SWOT matice byla vytvořena na základě předchozích analýz, kterými jsou PESTLE analýza, analýza s názvem Porterův model pěti sil a marketingový mix. Jsou zpracovány pro společnost Leube Beton s.r.o. SWOT matice představuje zjištěné silné a slabé stránky, také příležitosti a hrozby.

Pro vyhodnocení SWOT analýzy jsou využity IFE a EFE matice. V tabulce č. 13 jsou ohodnoceny váhami silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti Leube Beton s.r.o. Hodnoty vah, které jsou v rozsahu 0,00 až 1,00, jsou stanoveny na základě vlivu pro úspěšnost organizace. Hodnoty vah jsou konzultovány s výkonným ředitelem a jednatelem společnosti Leube Beton s.r.o.

Tabulka č. 13: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| Silné stránky | Váha | Slabé stránky | Váha |
|--|------|---|------|
| Přátelské prostředí | 0,04 | Sledování předem dané strategie skupiny | 0,07 |
| Systém TOPSTEPS | 0,09 | Nenabízení vlastní dopravy | 0,09 |
| Know-how | 0,05 | Vnímání společnosti | 0,07 |
| Situovanost sídla v ČR | 0,05 | Nedostatečné věnování se marketingu | 0,09 |
| Vysoká kvalita produktů | 0,09 | Vysoká cena produktů | 0,07 |
| Podpora od Leube Gruppe | 0,07 | Nenabízení vlastní montáže | 0,06 |
| Součást Národního centra Stavebnictví 4.0 | 0,09 | Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců | 0,07 |
| Příležitosti | Váha | Hrozby | Váha |
| Prodloužení stávajících certifikátů a stavebních technických osvědčení | 0,08 | Velké množství konkurence | 0,12 |
| Vhodný výběr dodavatelského materiálu | 0,14 | Transformace stavebnictví | 0,09 |
| Ustálení cen materiálů | 0,08 | Důraz na inovaci a udržitelnost | 0,09 |
| Využívání digitalizace a automatizace ve stavebnictví | 0,11 | Legislativní změny – Zákon pro digitalizaci | 0,06 |
| Zvýšení spokojenosti zákazníků a zvýšení zisku | 0,13 | Šetrné stavebnictví do roku 2050 | 0,08 |
| | | Veřejné zakázky | 0,02 |

Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti Leube Beton s.r.o. patří přátelské a milé prostředí společnosti plynoucí od zaměstnanců i vedení společnosti. Společnost vlastní know-how v odvětví, kterému se věnuje. Informace o stavebnictví a vývoji má možnost konzultovat se skupinou Leube Gruppe. Dokonce společnost podporuje v rozvoji skupina Leube Gruppe. Další silnou stránkou je, že společnost je také členem Národního centra Stavebnictví 4.0, kde jsou řešeny problémy budoucnosti ve stavebnictví. Společnost dbá, aby jejich produkty měly vysokou kvalitu, kterou vyžadují zákazníci nabízených produktů, proto je toto další silnou stránkou. Silnou stránkou společnosti je situovanost sídla a jejich výroby, protože se nachází přibližně ve středu České republiky.

Slabé stránky

Slabou stránkou společnosti Leube Beton s.r.o. je, že nenabízí vlastní dopravu ani vlastní montáž. Za tuto službu, kterou přenechává ostatním firmám či konkurenci, přichází o možné tržby. Mezi slabé stránky společnosti patří následování dané strategie skupiny Leube Gruppe, jejich hodnot a vize. Také musí mít webové stránky významně podobné jako má skupina Leube Gruppe. Vnímání společnosti je důležitou stránkou, ale u této společnosti je to slabou, důvodem je, že společnost má dvě webové stránky, výkonný ředitel a jednatel nemá vysokoškolský titul. Společnost má vysoké ceny produktů, díky kterým si někteří zákazníci nákup u společnosti rozmyslí. Vysoká cena produktů je způsobena tím, že jsou vysoké ceny materiálu, aby byla zajištěna kvalita. Ke slabým stránkám patří nedostatečné věnování se marketingu, společnost by mohla zaujmout potenciální zákazníky, kteří by mohli později nakupovat produkty. Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců je také slabou stránkou, protože několik měsíců je vypsané výběrové řízení na pozici jeřábník, společnost nemůže nalézt kvalifikovaného zaměstnance.

Příležitosti

Příležitost, která vychází z plnění zákonných norem, je nutnost prodloužení stávajících certifikátů a stavebních technických osvědčení. Aby byly certifikáty a stavební technická osvědčení vydané, musí společnost Leube Beton s.r.o. splňovat všechny náležitosti v souladu s nařízením vlády nebo s nařízením Evropského parlamentu a Rady EU či s ustanovením zákona (Certifikáty, 2024; Stavební technické osvědčení, 2024).

Společnost nesmí na prodloužení zapomenout, protože jinak by nemohla produkty nabízet k prodeji, v opačném případě by mohla být penalizována. Společnost si musí dávat pozor na změny, které se budou vztahovat k certifikacím a osvědčením. Příležitostí je ustálení cen materiálu, díky tomu lze vybrat vhodného dodavatele. Výběr dodavatele, který dodává materiál, je důležitý, protože pokud bude materiál jakýmkoli způsobem nevyhovující, mohly by se betonové výrobky drolit či nevyhovovat požadavkům. Příležitostí pro společnost je využívání digitalizace a automatizace ve stavebnictví, tímto způsobem je možné snížit náklady i urychlit procesy výroby. Existují vysoké počáteční náklady pro zavedení digitalizace a automatizace. Pro společnost další příležitostí, která vychází z Porterova modelu pěti sil, je rozšíření portfolia o vlastní dopravu, společnost by neplatila za využívání služby ostatním firmám nebo konkurenci.

Hrozby

Mezi hrozby pro společnost Leube Beton s.r.o. patří velké množství konkurentů v odvětví, které mohou zákazníky zaujmout a později zákazníci budou nakupovat produkty od nich. Další hrozbou je, že stavebnictví se do budoucna transformuje. Klade se větší důraz na inovaci a udržitelnost v odvětví stavebnictví, společnost se musí také věnovat inovacím a udržitelnosti ve výrobě produktů. Do roku 2050 je závazek, aby bylo dosaženo co nejmenších klimatických dopadů, aby se České republice i Evropské unii pomohlo zlepšit klima. Hrozbou pro společnost je legislativní změna, která je ohledně zákona o digitální ekonomice.

V současné době je návrh zákona pro digitalizaci projednáván v Poslanecké sněmovně. Poté musí být projednán a schválen Senátem a podepsán Prezidentem České republiky. Schválený zákon bude odeslán k publikaci ve Sbírce zákonů (Sněmovní tisk 775, 2025).

Matrice IFE je v tabulce č. 14 níže, kde jsou vyhodnoceny silné a slabé stránky. Hodnoty vah i stupně vlivu v matici IFE jsou konzultovány s výkonným ředitelem a jednatelem. Hodnoty váženého průměru jsou tvořeny vynásobením vah a stupněm vlivu, toto je provedeno u všech zjištěných silných a slabých stránek společnosti Leube Beton s.r.o.

Tabulka č. 14: Matice IFE

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| Silné stránky | Váha | Stupeň vlivu | Vážený průměr |
|---|------|--------------|---------------|
| Přátelské prostředí | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Systém TOPSTEPS | 0,09 | 4 | 0,36 |
| Know-how | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Situovanost sídla v ČR | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Vysoká kvalita produktů | 0,09 | 4 | 0,36 |
| Podpora od Leube Gruppe | 0,07 | 3 | 0,21 |
| Součást Národního centra Stavebnictví 4.0 | 0,09 | 4 | 0,36 |
| Slabé stránky | Váha | Stupeň vlivu | Vážený průměr |
| Sledování předem dané strategie skupiny | 0,07 | 2 | 0,14 |
| Nenabízení vlastní dopravy | 0,09 | 3 | 0,27 |
| Vnímání společnosti | 0,07 | 3 | 0,21 |
| Nedostatečné věnování se marketingu | 0,09 | 4 | 0,36 |
| Vysoká cena produktů | 0,07 | 2 | 0,14 |
| Nenabízení vlastní montáže | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců | 0,07 | 3 | 0,21 |
| Σ | 1,00 | - | 3,16 |

Hodnota IFE matice pomocí celkového váženého průměru je 3,16. Silné stránky, které mají nejvyšší hodnotu 0,36, jsou tři. Tyto tři silné stránky jsou, že společnost Leube Beton s.r.o. vlastní systém TOPSTEPS, má vysokou kvalitu produktů, společnost je součástí Národního centra Stavebnictví 4.0. Společnost se musí dále rozvíjet směrem inovací a udržitelnosti, aby zjišťovala významné informace o možných způsobech zlepšení pro společnost, kam odvětví, kterému se společnost věnuje, míří. Další významnou silnou stránkou je podpora od Leube Gruppe, protože se tato skupina snaží, aby společnost byla automatizovaná. Společnost se může rozvíjet a rozšiřovat své portfolio o nabízené služby. Silné stránky společnosti jsou, že společnost má know-how, které je ohledně nabízených výrobků, situovanost sídla společnosti přibližně ve středu

České republiky. Další silnou stránkou je přátelské prostředí ve společnosti Leube Beton s.r.o., kde by se měli zákazníci i zaměstnanci cítit příjemně.

Slabá stránka s nejvyšší hodnotou, která je 0,36, je nedostatečné věnování se marketingu. Proto by se společnost v nejbližší době měla věnovat marketingové komunikaci, aby se dostala více do povědomí potenciálních zákazníků. Přitom by výkonný ředitel a jednatel mohl zjišťovat charakteristické vlastnosti při rozhodování o výběru produktu. Druhou nejvyšší hodnotu má slabá stránka s označením nenabízení vlastní dopravy, jež má hodnotu 0,27. Když společnost Leube Beton s.r.o. nenabízí vlastní dopravu, místo toho musí platit za dopravu externím společností, tak přichází o možné tržby a v rámci toho i propagaci využívající na nákladním automobilu. Slabé stránky, které mají hodnotu váženého průměru 0,21, jsou vnímání společnosti a nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců. Pod spojením slov vnímání společnosti je zahrnut pohled ze strany současných i potenciálních zákazníků, ale i pohled dodavatelů a spolupracujících subjektů. Obě tyto slabé stránky jsou významné, proto by se společnost měla zaměřit na to, aby se o kladných stránkách společnosti vědělo. Tím by společnost byla vnímána pozitivně, mělo by to pozitivní vliv na možnost nalezení potřebných kvantifikovaných zaměstnanců. Stejně ohodnoceny jsou slabé stránky, které jsou označeny jako sledování předem dané strategie skupiny a vysoká cena produktu. Společnost sleduje danou strategii skupiny Leube Gruppe, do které společnost patří. Například to je stejná struktura webových stránek společnosti, stejné hodnoty jako skupina Leube Gruppe. Vysoká cena produktu je především, aby byla zajištěna kvalita produktu.

V tabulce č. 15 je zobrazena matice EFE, je zde hodnocení příležitostí a hrozeb společnosti Leube Beton s.r.o. Hodnoty vah a stupně vlivu v matici EFE jsou prodiskutovány s výkonným ředitelem a jednatelem. Vážený průměr je stanoven vynásobením váhy a stupněm vlivu u jednotlivých příležitostí a hrozeb.

Tabulka č. 15: Matice EFE

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| Příležitosti | Váha | Stupeň vlivu | Vážený průměr |
|--|------|--------------|---------------|
| Prodloužení stávajících certifikátů a stavebních technických osvědčení | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Vhodný výběr dodavatelského materiálu | 0,14 | 4 | 0,56 |
| Ustálení cen materiálů | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Využívání digitalizace a automatizace ve stavebnictví | 0,11 | 4 | 0,44 |
| Zvýšení spokojenosti zákazníků a zvýšení zisku | 0,13 | 4 | 0,52 |
| Hrozby | Váha | Stupeň vlivu | Vážený průměr |
| Velké množství konkurence | 0,12 | 4 | 0,48 |
| Veřejné zakázky | 0,02 | 2 | 0,04 |
| Transformace stavebnictví | 0,09 | 2 | 0,18 |
| Důraz na inovaci a udržitelnost | 0,09 | 2 | 0,18 |
| Legislativní změny – Zákon pro digitalizaci | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Šetrné stavebnictví do roku 2050 | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Σ | 1,00 | - | 3,16 |

Celkový vážený průměr matice EFE je 3,16. Příležitost pro společnost, která je vyhodnocena v hodnotě 0,56, je vhodný výběr dodavatelského materiálu. Společnost má diverzifikované portfolio svých dodavatelských firem. Druhá nejvyšší hodnota příležitosti je 0,52, je to zvýšení spokojenosti zákazníků a s tím spojeno zvýšení zisku, které znamená rozšíření nabízených služeb o vlastní dopravu. Pod spojením slov zvýšení spokojenosti zákazníků a zvýšení zisku je myšleno rozšíření portfolia o vlastní dopravu. Toto je jedna z významných příležitostí společnosti, na kterou by se společnost měla zaměřit. Další příležitostí je využívání digitalizace a automatizace ve stavebnictví, které se postupně ve větší míře rozšiřuje. Společnost má digitalizovanou a automatizovanou výrobu schodišťových ramen. Prodloužení stávajících certifikátů a stavebních technických osvědčení je příležitostí, která má vážený průměr 0,24. Certifikáty i stavební technická osvědčení jsou vydané v souladu s nařízením vlády nebo s nařízením Evropského parlamentu a Rady EU či s ustanovením zákona, které poskytuje

autorizovaná osoba tomuto činu uschopněna. Tato osoba kontroluje, zda společnost splňuje všechny potřebné podmínky, aby společnost měla platné dokumenty.

Hrozba s nevyšší hodnotou, jež je 0,48, je velké množství konkurence. Z tohoto důvodu se společnost Leube Beton s.r.o. musí zaměřit na marketingovou komunikaci, aby se dostala do povědomí zákazníků, aby zákazníci nepřešli ke konkurenci. Další hrozby, které mají druhou nejvyšší hodnotu 0,18, jsou transformace stavebnictví a důraz na inovaci a udržitelnost. Další hrozba, která souvisí s důrazem na inovaci a udržitelnost, je šetrné stavebnictví do roku 2050. Společnost by měla být ve středu dění, co se děje. Protože se odvětví stavebnictví transformuje, též se klade větší tlak na inovace, udržitelnost a šetrnost k přírodě, společnost Leube Beton s.r.o. je partnerem Národního centra Stavebnictví 4.0. Na schůzkách Národního centra Stavebnictví 4.0 jsou projednávána tato témata. Návrh zákona pro digitalizaci, který je projednáván v Poslanecké sněmovně, má druhý nejnižší vážený průměr v rámci hrozeb, protože ještě nějakou dobu bude trvat, než zákon vstoupí v platnost. Nejnižší hodnotu váženého průměru 0,04 mají veřejné zakázky, protože společnost se přímo nevěnuje veřejnému sektoru.

2.6 Shrnutí současného stavu společnosti

Společnost Leube Beton s.r.o. se musí dále rozvíjet a pokračovat v rozšiřování. Silnými stránkami jsou, že společnost je součástí Národního centra Stavebnictví 4.0, vysoká kvalita nabízených produktů, vlastnění systému TOPSTEPS. Slabé stránky jsou nedostatečné věnování se marketingu, nenabízení vlastní dopravy společností, vnímání společnosti a nedostatek potřebných kvalifikovaných zaměstnanců. Pomocí zhotovených analýz jsou dále v následující kapitole vytvořeny návrhy. Příležitostí společnosti Leube Beton s.r.o. je vhodný výběr dodavatelského materiálu, zvýšení spokojenosti zákazníků a zvýšení zisku. Další příležitostí je využití digitalizace a automatizace ve stavebnictví. Společnost Leube Beton s.r.o. má několik hrozeb. Jednou z hrozeb je, že se v odvětví nachází velké množství konkurence. Další objevující se hrozbou je transformace stavebnictví. Mezi další hrozby patří větší kladení důrazu na inovaci a udržitelnost v odvětví a do roku 2050 by mělo být šetrné stavebnictví.

Analytická část diplomové práce se věnovala analýze společnosti Leube Beton s.r.o., která podniká v odvětví stavebnictví. Podkapitola 2.1 se zabývala představení společnosti Leube Beton s.r.o. Následující podkapitola s názvem marketingové makroprostředí byla vytvořena na základě analýzy PESTLE, kde byly popsány faktory ekonomické, technologické, ekologické a legislativní. Marketingové mikroprostředí bylo analyzováno prostřednictvím Porterova pětifaktorového modelu konkurenčního prostředí. Podkapitola s označením 2.4 byla soustředěna na marketingový mix společnosti Leube Beton s.r.o., zabývající se produktem, cenou, distribucí, též marketingovou komunikací. V rámci prvku produkt a distribuce byl proveden výzkum, který se zaměřoval na benchmarking analyzované společnosti s přímou konkurencí. Analytická kapitola diplomové práce byla ukončena sumarizací pomocí SWOT analýzy, kde byly představeny s ohodnocením silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby pomocí matic IFE a EFE.

3 NÁVRHY NA ŘEŠENÍ

Každá společnost si volí, jakou bude mít taktiku a strategii. Pro společnosti neexistuje pevně daný soubor pravidel fungování, pouze společnosti musí dodržovat zákonný rámec, který je odlišný v různých zemích (Sinek, 2021).

Návrhy na řešení pro společnost Leube Beton s.r.o. vychází z provedených analýz nacházející se v kapitole 2. První popsany návrh se věnuje zavedení dopravy, která bude realizována firmou Leube Beton s.r.o., díky tomuto návrhu nebude muset firma platit externím firmám za dopravu. Tento návrh je představen v rámci prvku marketingového mixu distribuce. V podkapitole věnované marketingové komunikaci jsou charakterizovány tři návrhy na řešení. Prvním návrhem je zúčastnit se a stát se generálním partnerem na 32. Silniční konferenci v Brně. Dalším návrhem je zavedení spolupráce se středními školami. Třetí návrh je zaměřen na zlepšení vnímání společnosti Leube Beton s.r.o. Bližší popis návrhů je objasněn v dalších podkapitolách této kapitoly. Podkapitola 3.5 je věnována shrnutí přínosů představovaných návrhů pro firmu. V následující podkapitole je vytvořen časový plán pro realizaci návrhů. V podkapitole 3.7 je provedena analýza rizik, která představuje rizika pro společnost Leube Beton s.r.o. Všechny popsané návrhy jsou uskutečnitelné pro společnost. Zisk společnosti Leube Beton s.r.o. za rok 2023 byl 16 466 000 Kč. V roce 2022 zisk společnosti dosahoval 19 073 000 Kč. Roku 2021 zisk činil 18 233 000 Kč. Zisk společnosti v roce 2020 byl 27 630 000 Kč (Sbírka listin Leube Beton s.r.o., 2024).

3.1 Produkt

Společnost Leube Beton s.r.o. má diverzifikované portfolio nabízených produktů. Všechny nabízené produkty zákazníkům jsou představeny v podkapitole 2.4.1. V současnosti není vytvořen návrh v rámci produktu společnosti. Výkonný ředitel a jednatel v současné době nepřemýšlí o rozšíření portfolia produktů.

3.2 Cena

Momentálně je management společnosti zaměřen na zajištění kvality, proto je v této době spokojen s dodavateli, kteří mu nabízejí materiál za vyšší cenu. Z tohoto důvodu je cena

produktu společnosti vyšší (Váňa, 2025). Z tohoto důvodu v této práci není vytvořen návrh, který se bude zabývat cenou.

3.3 Distribuce

Společnost Leube Beton s.r.o. transportuje své produkty do všech čtrnácti krajů České republiky za pomoci ostatních firem. Též distribuuje nabízené produkty do Rakouska, Německa, Slovenska a Slovinska, vždy s využitím externí dopravní společnosti. V blízké budoucnosti vedení společnosti Leube Beton s.r.o. nemá v plánu rozšiřovat produkty do dalších zemí EU, do kterých společnost netransportuje.

Návrh složky marketingového mixu distribuce je zaměřen na realizaci nabízené dopravy, která bude zajišťována společností Leube Beton s.r.o. vlastním nákladním automobilem a přívěsem.

3.3.1 Doprava realizovaná společností Leube Beton s.r.o.

Společnost Leube Beton s.r.o. by měla zvážit zavedení dopravy, aby si společnost nemusela najímat externí firmy. Společnost by se měla zamyslet nad komplexností, kdy by zajišťovala vlastní dopravu. Tím je myšlena výroba produktu, dodání na dané místo, kde to vyžaduje zákazník společnosti. Společnost by se mohla inspirovat od společností PREFA PRAHA a.s., HOCHTIEF CZ a.s. a S.O.K. stavební, s.r.o., které mimo výroby a dodání produktu nabízí i montáž.

Po roce využívání jednoho nákladního automobilu společnost Leube Beton s.r.o. vyhodnotí, zda zavedení vlastní dopravy přineslo očekávané tržby a plánované výhody. Poté se zváží nákup druhého nákladního automobilu a návěsu. Společnost koupí zánovní nákladní automobil i návěs, ne nový. Pokud by se společnost po roce rozhodla koupit druhý nákladní automobil a návěs, mohly by se automobily i návěsy střídát (Váňa, 2025).

Pokud by se společnost Leube Beton s.r.o. rozhodla mít vlastní dopravu, je nutno poukázat na skutečnosti, na které společnost nesmí zapomenout:

- samotná koupě nákladního automobilu a s tím spojená potřebná výbava,
- technická prohlídka a měření emisí,
- registrace silničního vozidla,

- zaměstnání řidiče (mzda včetně stravného a cestovného), v případě jeho nepřítomnosti zajištění náhradního řidiče,
- profesní školení řidiče,
- pohonné hmoty,
- mýto,
- místo na parkování nákladního automobilu a návěsu,
- tachograf,
- servis,
- pojištění nákladního automobilu, nákladu,
- plánování cest, aby automobil byl co nejvíce vytížen,
- osvědčení o odborné způsobilosti pro provozování silniční dopravy,
- koncese autodopravy,
- legislativa,
- povolení nadrozměrné přepravy,
- stávajícímu pracovníkovi v expedici vzniknou nové pracovní úkony, které se budou týkat nově zavedené dopravy, například potřeba naložení vlastního vozidla dříve než vozidla jiné firmy,
- rozšíření živnosti – zápis do veřejného rejstříku.

Společnost bude muset vypsát nové výběrové řízení na nového zaměstnance na pozici řidiče nákladního automobilu, kde bude vypsáno, jaká bude pracovní náplň, co od uchazeče na pozici řidiče očekává a co společnost nabízí. Poté musí proběhnout pohovory s uchazeči. Na základě řidičských zkušeností bude přijat nový zaměstnanec. Nový zaměstnanec na pozici řidiče nákladního automobilu by v organizační struktuře spadl pod zaměstnance expedice.

Společnost Leube Beton s.r.o. má vypsání výběrové řízení na pozici jeřábčíka. U výběrového řízení je vypsáno mzdové rozpětí od 30 000 Kč do 35 000 Kč. Budoucí zaměstnanec dostane 13. a 14. plat (Jeřábčík, 2024). Hrubá mzda pro budoucího zaměstnance na pozici řidiče je stanovena na základě nabídky volného místa na pozici jeřábčíka. Hrubá mzda je, včetně 13. a 14. platu, vymezena na částku 462 000 Kč. Je určena částkou 33 000 Kč za měsíc a 66 000 Kč na odměnách.

Na obrázku č. 36 je zobrazena nabídka volného místa na řidiče, jak by mohl vypadat inzerát na webových stránkách společnosti Leube Beton s.r.o. Pod inzerátem by byly vypsané všechny potřebné informace o zaměstnání včetně pracovní náplně, co firma očekává, návrh mzdy, délka dovolené a kontakt firmy.

Řidič nákladního automobilu



Hledáme řidiče nákladního automobilu s vášní pro stavebnictví! Přidej se k našemu betonovému týmu v Jihlavě!

Obrázek č. 36: Nabídka volného místa na pozici řidiče

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jeřábek, 2024; Leube, 2025; Volvo FH 13 500, Globe XL, 2025)

Po přijetí nového zaměstnance má povinnost zaměstnavatel, tudíž společnost Leube Beton s.r.o., oznámit příslušné územní správě sociálního zabezpečení podle zákona č. 187/2006 Sb., o nemocenském pojištění, nástup zaměstnance do zaměstnání, kterému vznikla účast na sociálním pojištění. Lhůta pro podání je do 8 dnů, která běží od nástupu do zaměstnání (E-podání Oznámení o nástupu do zaměstnání, 2025). Do 8 dnů je zaměstnavatel povinen podat u příslušné zdravotní pojišťovny, u které je pojištěn zaměstnanec, oznámení o nástupu zaměstnance do zaměstnání (Oznamovací povinnost, 2025).

Zvolený nákladní automobil pro výpočet nákladů je nákladní automobil značky Volvo s označením FH 13 500, Globe XL. Je nabízený za částku 966 790 Kč s DPH (Volvo FH 16 500, Globe XL, 2025). Vybraný plachtový návěs je značky Krone SD LowDeck, návěs

má rok výroby 2019. Návěs je nabízený za cenu 425 000 Kč s DPH. Návěs má třístrannou shrnovačku a vrata (Krone SD, LowDeck, SAF, 2025).

Technická prohlídka za nákladní automobil nad 3 500 kg stojí 1 690 Kč a technická kontrola za přívěs stojí 1 390 Kč. Je potřeba na nákladním automobilu změřením emisí v částce 990 Kč (Ceník, 2020). Tyto náklady bude muset firma hradit každoročně, proto s tím společnost musí počítat, ale částky se mohou měnit.

Pokud společnost Leube Beton s.r.o. koupí nákladní vozidlo, které je registrováno v jiném členském státě Evropské unie, musí registrovat dovezené vozidlo v České republice. Registrací společnost získá českou registrační značku, dále potřebné osvědčení, že je vozidlo zaregistrováno v České republice. Poté lze s nákladním vozidlem jezdit. Na zvolený obecný úřad s rozšířenou působností, aby byla registrace vyřízena, se předloží žádost o zápis silničního vozidla do registru silničních vozidel, všechny zákonem potřebné doklady a zaplatí se poplatek. Pokud je žádost podaná online je 20% sleva na částce správního poplatku. Za přestupek, když fyzická či právnická osoba bude provozovat automobil, který nebude zapsán v registru silničních vozidel, může být pokuta do výše až 50 000 Kč (Registrace nového nebo dovezeného vozidla, 2025).

Do nákladů je třeba započítat i hodnotu, která bude představovat servis nákladního automobilu a pojištění. Je počítána hodnota ve výši 200 000 Kč za rok na opravu, na potřebné vybavení do nákladního automobilu a pojištění. Pro výpočet, zda se vlastní doprava vyplatí, je počítáno, že nákladní automobil by najel v průměru 110 km denně (Váňa, 2025). Průměrná spotřeba nákladního automobilu je přibližně 28,05 litrů na 100 km. Výše průměrné ceny pohonné hmoty motorové nafty je 34,70 Kč za 1 litr (vyhláška č. 745/2024 Sb.). Pracovní dny v roce jsou spočteny na 226. Bylo odečteno 25 dnů dovolené. 226 dnů je vynásobeno 30,86 litrů na den, což je 6 975 litrů za rok. Číslo 6 975 je vynásobeno 34,70 Kč, spočítáno je 242 033 Kč za rok za pohonné hmoty.

Další potřebnou součástí ohledně zařízení vlastní dopravy je osvědčení o odborné způsobilosti pro provozování silniční dopravy. Odborná způsobilost musí být vytvořena pro nákladní dopravu, která se bude vztahovat k provozování dopravy vozidly, která budou mít hmotnost nad 3,5 tuny. Společnost potřebuje odpovědného zástupce, který bude fyzickou osobou a zároveň vlastnit osvědčení o odborné způsobilosti, ale může podnikatel stanovit sebe, pokud však bude splňovat podmínky. Na zkoušku se musí

zájemce přihlásit na příslušný dopravní úřad (Osvědčení o odborné způsobilosti pro provozování silniční dopravy, 2025).

Osvědčení o odborné způsobilosti pro provozování silniční dopravy vydává dopravní úřad po splnění zkoušky. Zkouška ohledně osvědčení je:

- neveřejná,
- písemná,
- v českém jazyce,
- složena na dvě části, kterými jsou test a případová studie,
- zpoplatněna za 1 000 Kč za vydání osvědčení o odborné způsobilosti pro provozování silniční dopravy (Osvědčení o odborné způsobilosti pro provozování silniční dopravy, 2025).

Společnost nesmí zapomenout na legislativu v nákladní dopravě. Pokud firmy provozují silniční dopravu, musí klást důraz na dodržování zejména těchto vnitrostátních předpisů:

- zákon č. 111/1994 Sb., o silniční dopravě, ve znění pozdějších předpisů,
- vyhláška č. 478/2000 Sb., kterou se provádí zákon č. 111/1994 Sb., o silniční dopravě, ve znění pozdějších předpisů,
- vyhláška č. 522/2006 Sb., o státním odborném dozoru a kontrolách v silniční dopravě,
- zákon č. 255/2012 Sb., kontrolní řád (Legislativa nákladní doprava, 2025).

Dále také společnost, která provozuje silniční dopravu v Evropské unii, musí dodržovat evropské předpisy a mezinárodní dohody (Legislativa nákladní doprava, 2025). Společnost Leube Beton s.r.o. se musí řídit legislativou České republiky, též musí dodržovat evropské předpisy a mezinárodní smlouvy, protože společnost Leube Beton s.r.o. vyváží své produkty do zemí, které jsou Rakousko, Německo, Slovinsko a Slovensko.

Povolení pro užívání pozemních komunikací nadměrným vozidlem o nejvyšší hmotnosti 48 tun je potřebné pro využívání komunikací. Povolení pro užívání pozemních komunikací nadměrným vozidlem o nejvyšší hmotnosti 48 tun stojí v hodnotě 22 000 Kč na rok. Žádost o povolení zvláštního užívání dálnice, silnice či místní komunikace

nadměrným vozidlem je dle zákona č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích (Přeprava nadměrných a nadrozměrných nákladů, 2025).

Správní poplatek při podání další žádosti o změně je v hodnotě 500 Kč. Změna je provedena v živnostenském rejstříku (Ohlášení živnosti nebo změny, 2025).

Tabulka č. 16: Náklady na pořízení vlastní dopravy za rok

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Váňa, 2025; Legislativa nákladní doprava, 2025; Ohlášení živnosti nebo změny, 2025; Osvědčení o odborné způsobilosti pro provozování silniční dopravy, 2025; Přeprava nadměrných a nadrozměrných nákladů, 2025; Registrace nového nebo dovezeného vozidla, 2025)

| Náklady | |
|---|--------------|
| Nákup nákladního automobilu | 966 790 Kč |
| Nákup přívěsu | 425 000 Kč |
| Hrubá mzda zaměstnance včetně 13. a 14. platu | 462 000 Kč |
| Servis a pojištění automobilu a přívěsu | 200 000 Kč |
| Pohonné hmoty | 242 033 Kč |
| STK nákladní automobil | 1 690 Kč |
| STK přívěs | 1 390 Kč |
| Emise | 990 Kč |
| Registrace nového nebo dovezeného vozidla | 640 Kč |
| Osvědčení o odborné způsobilosti pro provozování silniční dopravy | 1 000 Kč |
| Povolení pro užívání pozemních komunikací | 22 000 Kč |
| Rozšíření živnosti | 500 Kč |
| Polepy na nákladní automobil | 6 400 Kč |
| Celkem | 2 330 433 Kč |

Vypočtené náklady na zavedení a chod vlastní dopravy v prvním roce jsou v hodnotě 2 330 433 Kč.

V tabulce č. 17 jsou zobrazeny náklady na vlastní dopravu za rok, tyto náklady budou vznikat každý rok. V budoucích letech se ceny mohou měnit.

Tabulka č. 17: Náklady na vlastní dopravu za rok

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| Náklady | |
|---|------------|
| Hrubá mzda zaměstnance včetně 13. a 14. platu | 462 000 Kč |
| Servis a pojištění automobilu a přívěsu | 200 000 Kč |
| Pohonné hmoty | 242 033 Kč |
| STK nákladní automobil | 1 690 Kč |
| STK přívěs | 1 390 Kč |
| Emise | 990 Kč |
| Povolení pro užívání pozemních komunikací | 22 000 Kč |
| Celkem | 930 103 Kč |

Doba návratnosti investice do dopravy je 4,5 let. Je počítáno, že řidič ujede 110 kilometrů za 1 den. Příjmy z investice činily 1 243 000 Kč. Hodnota vznikla vynásobením ujetých kilometrů za rok, což je 24 860 kilometrů, a 50 Kč za 1 kilometr. Od čísla 1 243 000 Kč je odečteno 930 103 Kč, což jsou náklady za rok. K výpočtu byly využity počáteční investice v hodnotě 1 400 330 Kč. Doba návratnosti je tudíž 4,5 let.

Základní cenu za 1 kilometr dopravy pomocí návěsu má společnost Multitrans CZ s.r.o. stanovenou mezi hodnotou 30 až 60 Kč za 1 kilometr (Ceny nákladní dopravy, skladování a fulfillmentu, 2025). Z tohoto důvodu je částka za 1 kilometr účtovaná na 50 Kč.

Při zřízení dopravy se objevují nové povinnosti, které se musí splnit, aby byl zajištěn hladký chod společnosti. Výkonný ředitel a jednatel před uskutečněním koupě nákladního automobilu musí analyzovat přínosy a možné ztráty, které společnost ovlivní po zavedení nabízené služby, kterou bude doprava jejich novým automobilem.

Na zakoupený nákladní automobil by bylo možné aplikovat reklamu společnosti, kde by se objevilo logo společnosti a slogan, který zní „*Co děláme je nabeton!*“ (Leube, 2025). Logo společnosti či slogan by se mohl objevit na bočnicích návěsu nebo přímo na tahači.

Na obrázku č. 37 je fotografie nákladního automobilu, který by si mohla společnost Leube Beton s.r.o. zakoupit. Nákladní automobil je upravený, aby měl polep se sloganem, zároveň i s logem společnosti. Vybraný nákladní automobil je značky Volvo s označením FH 13 500, Globe XL. Rok výroby automobilu je 2016. Má najeto 897 176 kilometrů. Je nabízený v ceně bez DPH 799 000 Kč, cena s DPH je 966 790 Kč. První registrace

automobilu je z měsíce října v roce 2016. Výkon motoru je 375 kW a zdvihový objem motoru je 12 777 cm³ (Volvo FH 16 500, Globe XL, 2025).



Obrázek č. 37: Nákladní automobil společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Leube, 2025; Volvo FH 13 500, Globe XL, 2025)

Na obrázku č. 38 je fotografie nákladního automobilu značky Volvo, kde je automobil vidět z druhé strany než předchozí fotografie. Nákladní automobil má na boční straně polep loga společnosti a slogan společnosti, ještě na přední straně je znak společnosti Leube Beton s.r.o.

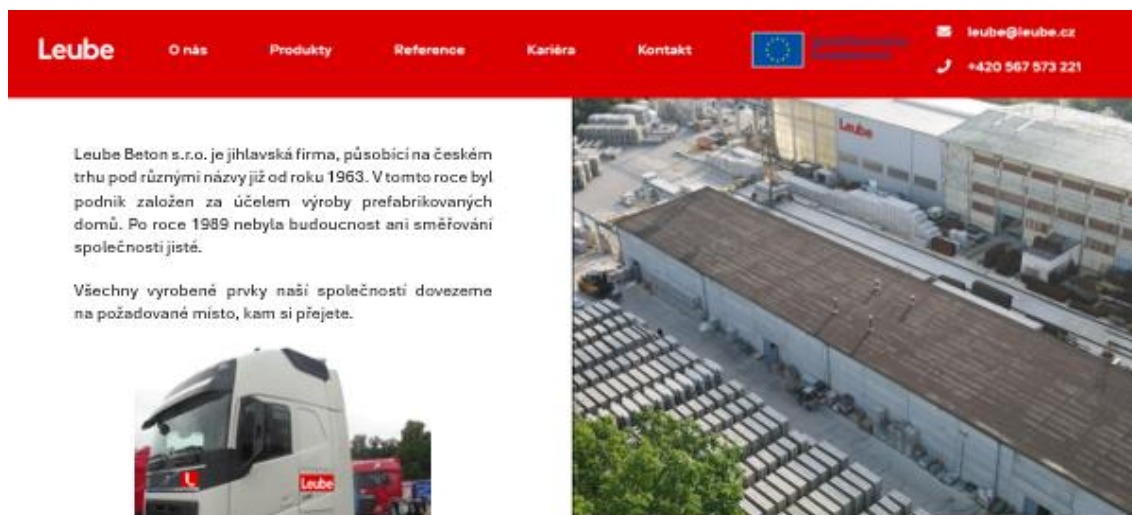


Obrázek č. 38: Nákladní automobil společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Leube, 2025; Volvo FH 13 500, Globe XL, 2025)

Polepy na nákladní automobil jsou hodnoceny na přibližnou částku 6 400 Kč od firmy, která se věnuje samolepkám, polepům na auta, interiérové grafice a výlohám. Tato firma má název NEJLEVNĚJŠÍ POLEPY s.r.o. Jsou poptávány prvky polepů, jako dva kusy sloganu společnosti, dva kusy loga společnosti a dva kusy znaku společnosti. Jsou poptávány dva kusy, aby polep byl na obou stranách nákladního automobilu. Jsou poptávány bez nalepení, tudíž si to společnost Leube Beton s.r.o. nalepí na automobil sama (Eisová, 2025).

Na obrázku č. 39 je upravená webová stránka firmy Leube Beton s.r.o., kde zákazník zjistí informace o společnosti, zároveň se dozví, že firma zajistí dopravu vybraného produktu na požadované místo stanovené zákazníkem. Na webovou stránku je vložena fotografie nákladního automobilu firmy Leube Beton s.r.o., který má polepy s logem, sloganem a znakem firmy.



Obrázek č. 39: Úprava webové stránky

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: O nás, 2024; Volvo FH 13 500, Globe XL, 2025)

Dalším propagačním krokem by mohla být účast na Truck sraz Pávov. Jedná se o každoroční sraz nákladních automobilů, jejichž výtěžek jde na charitativní účely. Události se účastní firmy podnikající v autodopravě z Jihlavy a širokého okolí.

Výhody vlastní autodopravy jsou:

- možnost ušetření peněžních prostředků, protože se nebude platit firmám za dopravu,
- plánování tras podle potřeb expedice,

- upřednostnění nakládky, aby nebyly prostoje, tudíž nedojde k zvyšování nákladů,
- převoz mezi interními sklady v rámci společnosti Leube Beton s.r.o.,
- snížení nákladů, protože nebudou platit externím firmám za dopravu,
- reklamní možnost pro společnost Leube Beton s.r.o., že automobil bude polepen logem, znakem, sloganem společnosti,
- operativní část v rukách společnosti Leube Beton s.r.o.

Společnost nemá v úmyslu vlastnit více jak dva nákladní automobily. Společnost by zůstala maximálně u dvou nákladních automobilů, aby nebyl potřeba dispečer nebo člověk, který by se dopravě přímo věnoval. Pokud by byla více využívána doprava, než jak by to společnost byla schopná zajistit, tak by domluvila externí firmu, která by zajistila dopravu na požadované místo.

Firma Leube Beton s.r.o. využije dopravu externích firem, pokud bude potřebovat dovést produkty k zákazníkovi. Pokud nastane situace, že nákladní automobil firmy Leube Beton s.r.o. bude vytížen, tudíž by se mohla zpozdít doba dodání (Váňa, 2025).

Management po roce fungování dopravy vlastním nákladním automobilem vyhodnotí, zda se vlastní doprava vyplatí. Dále i zváží, jestli by se ve společnosti uplatnil nákup druhého nákladního automobilu, jeho provozní náklady a přijetí nového zaměstnance, řidiče.

3.4 Marketingová komunikace

Návrhem v rámci marketingové komunikace, který by společnost Leube Beton s.r.o. mohla využít, je prezentace na silniční konferenci, která se uskutečňuje jednou ročně, tentokrát v Brně ve dnech 10. až 11. 9. 2025. Druhým návrhem součástí marketingové komunikace je zahájení spolupráce se středními školami. Tento návrh slouží k účelu dostání společnosti do povědomí, zároveň náboru potenciálních zaměstnanců. Třetí návrh prvku marketingového mixu marketingové komunikace představuje zlepšení vnímání společnosti veřejnosti pomocí úpravy webových stránek společnosti.

3.4.1 Silniční konference

Prvním návrhem v rámci marketingové komunikace je účast na 32. Silniční konferenci. Návrh vznikl na základě vyhodnocení SWOT analýzy společnosti Leube Beton s.r.o., kde byla zjištěna slabá stránka nedostatečné věnování se marketingu. Prezentací společnosti na této konferenci by mohla zlepšit vnímání společnosti. Pomocí SWOT analýzy byla rozpoznána hrozba, kterou by mohla být inovace a udržitelnost silničních staveb. Tato témata budou nejvýznamnějšími okruhy diskutovanými na 32. Silniční konferenci. 31. Silniční konference se zúčastnil výkonný ředitel a jednatel, která proběhla v roce 2024 v Českých Budějovicích.

S větším množstvím online reklamy, díky které jsou zákazníci zahlcováni a zároveň se rychle rozvíjí strategie společností, proto se společnosti začaly věnovat propagaci. Společnosti chtějí propagaci zaměřovat na zákazníky, na osobnější přístup (Semerádová a kol., 2021). Těž proto by se měl management společnosti Leube Beton s.r.o. věnovat osobnímu přístupu s možnými budoucími zákazníky či spolupracujícími firmami. Pokud by výkonný ředitel chtěl reprezentovat osobně společnost Leube Beton s.r.o., mohl by se zúčastnit 32. Silniční konference, která se bude konat v Brně ve dnech 10. až 11. 9. 2025. Plakát na událost je na obrázku č. 40.



Obrázek č. 40: Plakát 32. Silniční konference

(Zdroj: Nabídka partnerství, 2025)

Tabulka č. 18 obsahuje seznam, kde se všude bude objevovat logo a jaké bude mít společnost Leube Beton s.r.o. výhody, pokud zaplatí za generální partnerství na 32. Silniční konferenci v Brně. Jestliže se společnost Leube Beton s.r.o. stane generálním partnerem, logo bude obsaženo na konferenčním webu, na zadní straně

sborníku. Sborník vychází každoročně, jsou v něm zveřejněny profily společností, které jsou vystavovány na silniční konferenci, partneři silniční konference, představeny odborné příspěvky, seznam navržených na ocenění medailí profesora Špürka. Logo společnosti Leube Beton s.r.o. se bude nacházet na LED obrazovce, na banneru, který bude na výstavě, ve studiu, v konferenční aplikaci i ve videu, které bude obsahovat úryvky z konference. K videu z 32. Silniční konference bude mít přístup kdokoli. Logo společnosti se objeví na veškerých konferenčních materiálech, například na pozvánkách na konferenci a programu konference. Na textilních taškách pro delegáty bude natištěno logo společnosti. Na lanyardech neboli na šňůrkách na krk bude logo společnosti. Společnost má možnost vložit reklamní předměty do tašek, které budou nabízeny na silniční konferenci. Společnosti se otiskne vytvořený inzerát ve formátu A4 ve sborníku konference, kde by přímo společnost Leube Beton s.r.o. mohla představit dva nabízené produkty, kterými by mohly být protihlukové stěny a opěrný systém – GeoWall. Společnost v generálním partnerství má čtyři volné vstupy na silniční konferenci i má možnost využít pětadvaceti procentní slevu na výstavní plochu (Nabídka partnerství, 2025).

Tabulka č. 18: Seznam propagačních materiálů v rámci generálního partnerství

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Nabídka partnerství, 2025)

| Seznam propagačních materiálů díky generálnímu partnerství | |
|--|------|
| Logo na konferenčním webu | ✓ |
| Logo na zadní straně sborníku | ✓ |
| Logo na LED obrazovce | ✓ |
| Logo na banneru na výstavě | ✓ |
| Logo v konferenční aplikaci | ✓ |
| Logo ve videu po konferenci | ✓ |
| Logo na veškerých konferenčních materiálech | ✓ |
| Logo na textilní tašce pro delegáty | ✓ |
| Logo na lanyardech | ✓ |
| Inzerát A4 ve sborníku | ✓ |
| Vklad do tašek | ✓ |
| Počet volných vstupů | 4 |
| Sleva na výstavní plochu | 25 % |

Náklady na 32. Silniční konferenci jsou vyčísleny v tabulce č. 19. Příspěvek, že společnost bude generálním partnerem na 32. Silniční konferenci, je v hodnotě 270 000 Kč (Nabídka partnerství, 2024). Doprava je spočítána na částku 420 Kč. Trasa z Jihlavy, kde má společnost Leube Beton s.r.o. sídlo, na Výstaviště v Brně má 90 kilometrů. Je počítáno 35,80 Kč za 1 litr benzínu automobilového 95 oktanů (vyhláška č. 745/2024 Sb.). Automobil má průměrnou spotřebu 6,5 litrů na 100 kilometrů (Váňa, 2025). 90 kilometrů je vynásobeno dvakrát, což je 180 kilometrů za cestu do Brna a zpět do Jihlavy. Cena dopravy tam i zpět činí 420 Kč. Do této hodnoty není počítána částka za používání silničního motorového vozidla, do kterého patří opotřebením automobilového vozidla, stav pneumatik a zvednutí nájezdu automobilu.

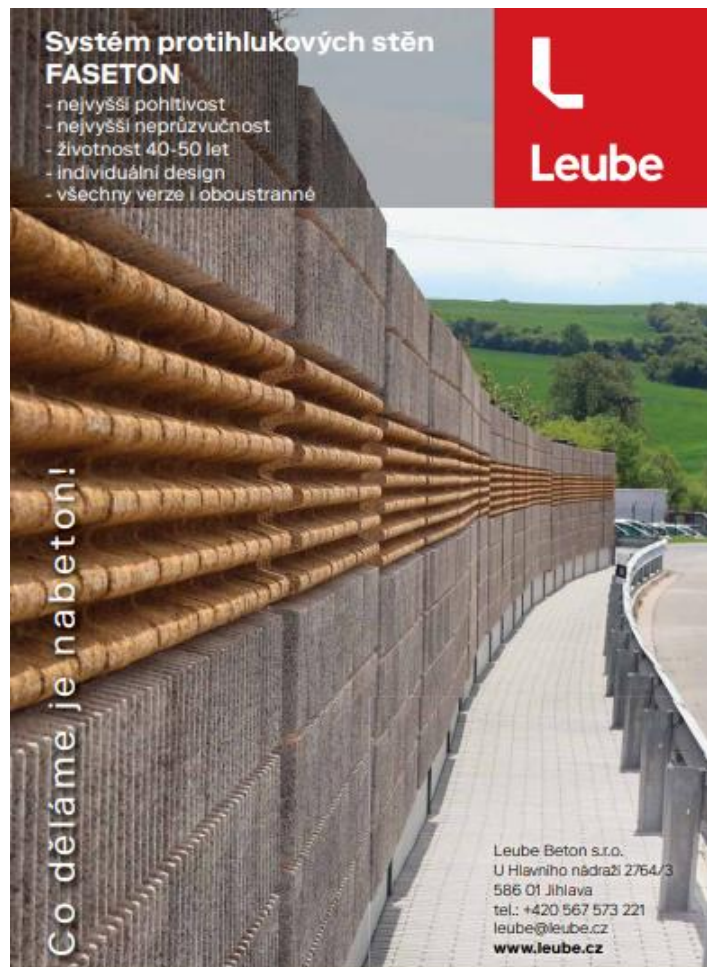
Ubytování je vypočteno na přibližnou cenu, kde jsou položky jako průměrná cena za ubytování v Brně, místní poplatek a průměrný poplatek za parkování. Cena za ubytování v Brně je za jeden pokoj. Hodnota za ubytování je v hodnotě 7 400 Kč (Ubytování, 2025). Celkové náklady na 32. Silniční konferenci jsou přibližně spočteny na částku 277 820 Kč. Ubytování je vypočteno pro výkonného ředitele a jednatele, který by si mohl vzít doprovod. Ubytování je v nákladech v rámci 32. Silniční konference, protože 32. Silniční konference bude trvat dva dny, ve dnech 10. až 11. 9. 2025.

Tabulka č. 19: Náklady na 32. Silniční konferenci

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Nabídka partnerství, 2025; Ubytování, 2025)

| Náklady | |
|-----------------------|------------|
| Generální partnerství | 270 000 Kč |
| Doprava | 420 Kč |
| Ubytování | 7 400 Kč |
| Celkem | 277 820 Kč |

Při účasti na 32. Silniční konferenci lze propagovat produkty společnosti Leube Beton s.r.o., kterými je systém protihlukových stěn FASETON a opěrný systém – GeoWall. Tyto dva nabízené produkty by bylo možné využít v odvětví, které se věnuje výstavbě, rekonstrukci silniční dopravy, jimž je věnována silniční konference. Ukázka inzerátu do sborníku je na obrázku č. 41, kde je představen systém protihlukových stěn FASETON.



Obrázek č. 41: Inzerát do sborníku

(Zdroj: Leube Beton s.r.o., 2024)

Na konferenci je možnost se seznámit s generálními řediteli společností, které by mohly později být zákazníky společnosti Leube Beton s.r.o. Osobní komunikace vždy může přispět ke zvýšení povědomí o společnosti, která by mohla ovlivnit budoucí rozhodnutí, která společnost se stane dodavatelem. Protože součástí 32. Silniční konference je večerní zábava, na které by mohly mezi sebou navázat neformální vztahy.

Na 31. Silniční konferenci bylo přihlášeno 1120 delegátů a 71 firem, které vystavovaly a představovaly svoji firmu. V roce 2024 bylo prezentováno 55 příspěvků a vystoupení (Úvodní slovo místopředsedy ČSS a předsedy programového výboru konference, 2024). Z tohoto pohledu má společnost možnost se potkat s několika významnými firmami, s kterými by do budoucnosti mohla spolupracovat. Významné firmy by mohly být potenciálními zákazníky nebo dodavateli.

Tyto silniční konference se konají, aby bylo možné sdílet zkušenosti a odborné poznatky. Na 32. Silniční konferenci budou sekce, kde bude probíhat prezentace významných témat. Jedna ze sekcí se bude zaměřovat na odbornou činnost v rámci České republiky i mezinárodního společenství. Tři pojmy, které vystihují 32. Silniční konferenci, jsou inovace, udržitelnost a efektivita (Silniční konference 10. – 11. září 2025, 2025). Dalším přínosem pro společnost Leube Beton s.r.o. je možnost se zúčastnit prezentací, které jsou odborné. Tudiž by si společnost mohla odnést významné informace vztahující se k inovacím, udržitelnosti a efektivitě.

3.4.2 Spolupráce se středními školami

V rámci marketingové komunikace je představen návrh na zahájení spolupráce se středními školami, prozatím společnost Leube Beton s.r.o. s žádnou školou nespolupracuje. Tento návrh by měl pomoci společnosti s hledáním nových kvalifikovaných zaměstnanců, zároveň se zvýší povědomí o společnosti, že tato společnost existuje, hledá studenty na odborné praxe a je zde možné najít pracovní pozici pro absolventy po ukončení studia.

Spolupráce by mohla zahrnovat tyto střední školy v rámci Kraje Vysočina:

- Střední škola průmyslová, technická a automobilní Jihlava,
- Střední škola stavební Jihlava,
- Střední odborná škola, Střední odborné učiliště a Základní škola Třešť,
- Střední škola řemesel a služeb Moravské Budějovice,
- Gymnázium a Střední odborná škola, Moravské Budějovice, Tyršova 365,
- Akademie – Vyšší odborná škola, Gymnázium a Střední odborná škola uměleckoprůmyslová Světlá nad Sázavou,
- Střední odborná škola Nové Město na Moravě,
- Střední průmyslová škola stavební akademika Stanislava Bechyně, Havlíčkův Brod, Jihlavská 628,
- Gymnázium, Střední odborná škola a Vyšší odborná škola Ledec nad Sázavou,
- Vyšší odborná škola, Obchodní akademie a Střední odborné učiliště technické Chotěboř,
- Střední průmyslová škola a Střední odborné učiliště Pelhřimov,

- Střední průmyslová škola Třebíč,
- Střední odborná škola Nové Město na Moravě,
- Vyšší odborná škola a Střední průmyslová škola Žďár nad Sázavou.

Spolupráce se středními školami by byla realizována v rámci odborných praxí ve společnosti Leube Beton s.r.o. Tím by se utvořilo povědomí o společnosti u studentů i jejich rodičů a příbuzenstva. Zároveň by tento student mohl o prázdninách využít možnosti brigády a později nastoupit do pracovního procesu do společnosti Leube Beton s.r.o. Mohl by čerpat už ze zkušeností po stránce orientační, chodu společnosti, pracovních postupů, ale i rozvržení pracovní doby. V případě nástupu by mohl být adaptační proces nastaven individuálně, v závislosti na schopnostech a dovednostech nového zaměstnance.

Na možné spolupráci firmy se školou se nejprve domluví ředitelé. Poté výkonný ředitel a jednatel deleguje pravomoci na asistentku, která domlouvá termín nástupu na odbornou praxi a ostatní potřebné náležitosti. Podle místa výkonu odborné praxe jsou informováni zaměstnanci společnosti Leube Beton s.r.o. o nástupu studenta.

V rámci spolupráce se středními školami by společnost mohla využít k propagaci reklamní letáčky, kde by představila firmu jako možného perspektivního zaměstnavatele.

Střední škola průmyslová, technická a automobilní Jihlava je otevřená zavedení spolupráce. Partnerům škola nabízí přednostní volbu výstavní plochy na školním veletrhu, uvedení loga firmy na viditelném prostoru v budově školy, v tištěných materiálech i na webových stránkách školy, které bude umístěno i na úvodní stránce. Také lze umístit reklamní panely na akcích pořádaných školou (Naši partneři, 2025). Z tohoto důvodu byla vybrána pro spolupráci Střední škola průmyslová, technická a automobilní Jihlava.

Obrázek č. 42 představuje možný návrh letáku, kde příkladem je spolupráce společnosti Leube Beton s.r.o. se Střední školou průmyslovou, technickou a automobilní Jihlava. Náklady na reklamní letáky by společnost Leube Beton s.r.o. nefinancovala, protože by si je střední škola tiskla sama, aby měla co nabízet zájemcům o školu.



Obrázek č. 42: Návrh letáku

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Leube Beton, 2025; Střední škola průmyslová, technická a automobilní Jihlava, 2024)

Pokud by společnost Leube Beton s.r.o. umožňovala praxe některé ze středních škol, mohla by společnost na dnech otevřených dveří středních škol mít vystavený banner. Banner by mohl představovat společnost Leube Beton s.r.o. s jejich logem a některými významnými informacemi o společnosti.

Na obrázku č. 43 je vytvořený banner pro společnost Leube Beton s.r.o. Na pozadí obrázku je prostředí společnosti, v popředí je slogan a logo společnosti. Dále je tam věta, která pobízí studenty k nástupu na odborné praxe do společnosti.

Náklady na roll up banner jsou v hodnotě 999 Kč za kus, který bude o rozměrech 85 x 200 cm. V této ceně je započítán obal, roll up stojan, transportní taška a instalační folie (Roll up banner STANDARD, 2025).



Obrázek č. 43: Návrh banneru společnosti Leube Beton s.r.o.

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Leube, 2025; Leube Beton, 2025)

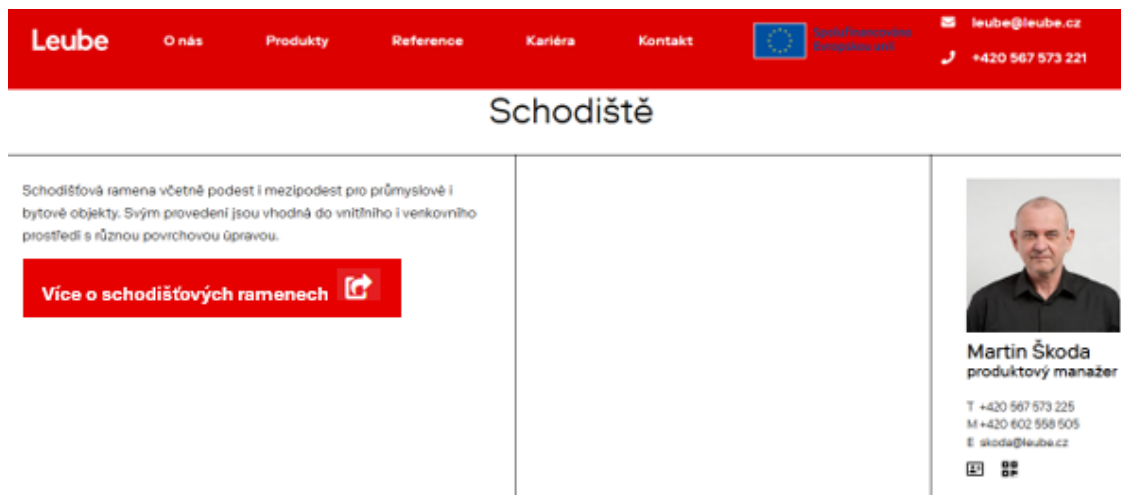
3.4.3 Zlepšení vnímání společnosti

Návrh je věnován vnímání společnosti očima zákazníků a spolupracujících společností. V analýze současného stavu je zjištěno, že společnost Leube Beton s.r.o. má dvě webové stránky, což na zákazníky může působit velmi nevěrohodně.

Na původní webové stránce je popsána celá společnost a jsou zde představeny veškeré nabízené produkty. Z této původní stránky není proklik na druhou webovou stránku, která se věnuje pouze produktu TOPSTEPS. Proto je doporučeno vytvoření prokliku z původní stránky na webovou stránku s produktem TOPSTEPS. Na stránce nabízející produkt TOPSTEPS je detailně popsán produkt TOPSTEPS, jeho výhody, výrobní proces i reference. Tento proklik by mohl podpořit rozhodnutí o koupi schodišťových ramen. Na tomto prokliku by zákazníci mohli získat bližší informace o výhodách produktu.

Proklik na webovou stránku je potřeba z důvodu, že na původní stránce je popis ke schodišti velmi krátký. Je zde uvedeno, že společnost je schopna vytvořit podesty, také

mezipodesty pro bytové i průmyslové budovy. Schodišťová ramena jsou uzpůsobena k využívání ve vnitřním i venkovním prostředí díky různým povrchovým úpravám (Schodiště, 2025). Na obrázku č. 44 je původní stránka společnosti, kde je doplněn proklik na webovou stránku s produktem TOPSTEPS.



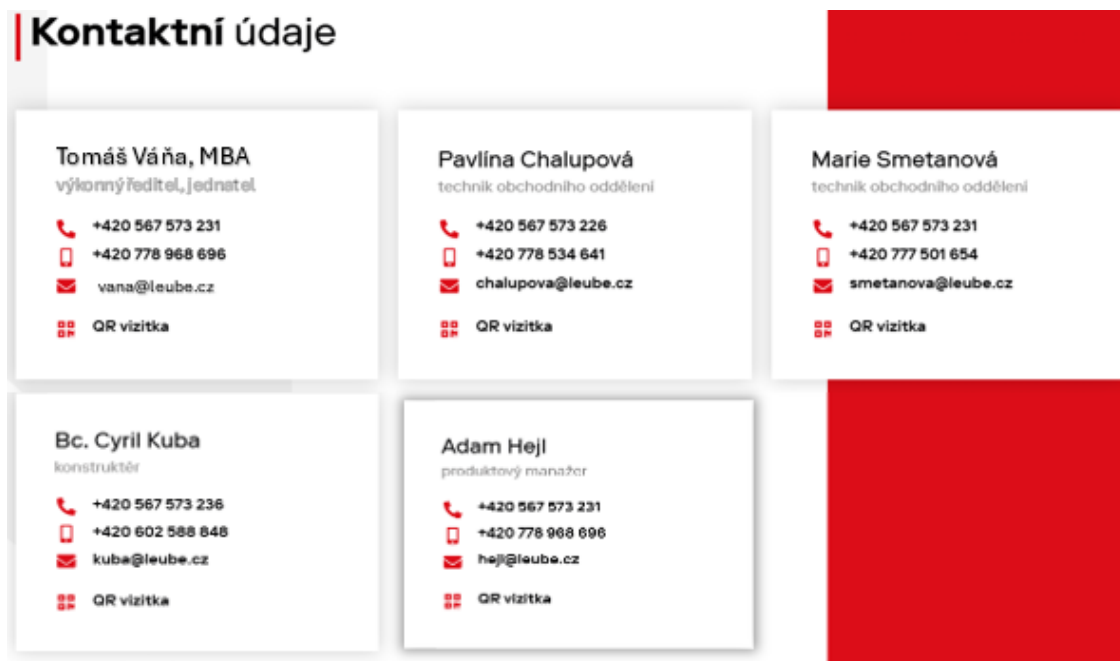
Obrázek č. 44: Webová stránka společnosti Leube Beton s.r.o.

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Schodiště, 2025)

Úpravu tohoto prokliku by vedení společnosti Leube Beton s.r.o. mohlo zadat zaměstnanci, aby byla webová stránka společnosti propojená s webovými stránkami, které se věnují pouze vyráběnému produktu TOPSTEPS.

Dalším zvláštním aspektem je, že na webové stránce nabízející produkt TOPSTEPS v kontaktech jsou pouze kontaktní údaje produktového manažera, dvou techniků obchodního oddělení a konstruktéra (Kontakty, 2025). Vypadá to jako by se jednalo o úplně odlišnou společnost, když tam není zmíněný management společnosti.

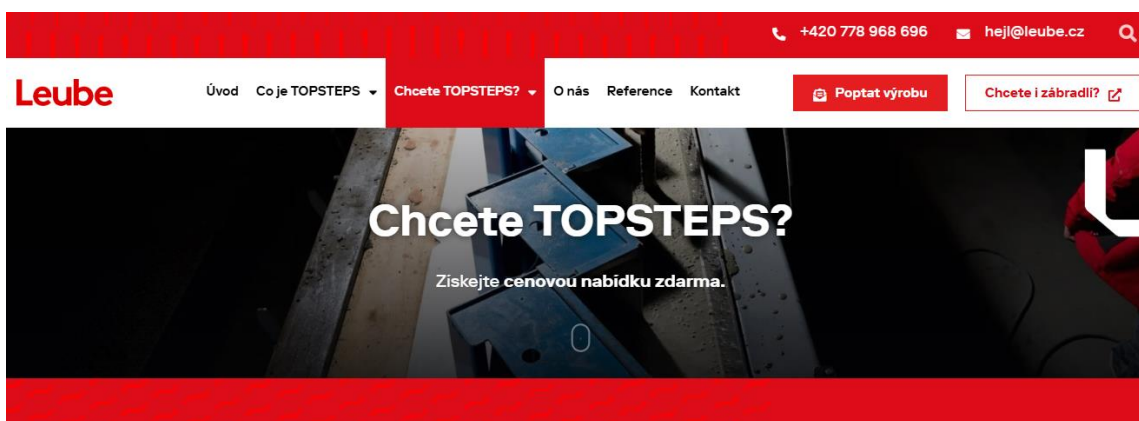
Na obrázku č. 45 lze vidět upravenou webovou stránku nabízející pouze produkt vyrábějící TOPSTEPS s kontakty, kde je tato stránka doplněna o kontakt na výkonného ředitele a jednatele. Aby bylo jasné, že dvě odlišné webové stránky patří jedné společnosti Leube Beton s.r.o.



Obrázek č. 45: Webová stránka k produktu TOPSTEPS s kontakty

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kontakt, 2024; Kontakty, 2025)

Další úprava na stránce s nabízejícím produktem TOPSTEPS, která by měla být provedena, je proklik v pravé záložce s textem: „Chcete i zábradlí?“ Změněný proklik by odkazoval na správnou webovou stránku firmy, která vyrábí zábradlí na míru pro zákazníky. V současnosti je proklik na jinou webovou stránku. Stránka s proklikem je na obrázku č. 46.



Obrázek č. 46: Webová stránka k produktu TOPSTEPS

(Zdroj: Chcete TOPSTEPS, 2025)

Úpravu na webových stránkách by musel provést zaměstnanec společnosti Netpromotion group s.r.o., protože tato společnost spravuje tuto webovou stránku (Kontakty, 2025).

Komunikovat se zaměstnancem společnosti Netpromotion group s.r.o. bude asistentka managementu, která bude mít potřebné informace a pokyny k úpravě od managementu.

Náklady na úpravu webových stránek jsou spočítány na celkovou hodnotu 3 600 Kč s DPH, tabulka č. 20. Cena za konzultace i odborné poradenství je v částce 900 Kč za 1 hodinu. Grafické, kodérské a programátorské práce jsou v částce 900 Kč za 1 hodinu (Ceník, 2025).

Tabulka č. 20: Náklady na úpravu webových stránek

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Ceník, 2025)

| Náklad | Cena |
|--|----------|
| Konzultace a odborné poradenství 900 Kč * 1 h | 900 Kč |
| Grafické, kodérské a programátorské práce 900 Kč * 3 h | 2 700 Kč |
| Celkem | 3 600 Kč |

V rámci návrhu ke zlepšení vnímání společnosti by mohlo pomoci větší prohlubování znalostí v oblasti managementu, marketingu a propagace firmy, kde by měl možnost výkonný ředitel a jednatel načerpat nové znalosti a zkušenosti. Výkonný ředitel a jednatel Tomáš Váňa, MBA by mohl získat vysokoškolské vzdělání. Na první pohled by to mohlo zvýšit prestiž organizace pro potenciálního zákazníka. Oproti ostatním firmám silnou stránkou jsou jazykové dovednosti výkonného ředitele a jednatele, protože pravidelně komunikuje se členy skupiny Leube Gruppe a zákazníky ze zahraničních zemí.

3.5 Shrnutí přínosů návrhů

Návrhy jsou věnovány prvkům z marketingového mixu, kterými jsou distribuce a marketingová komunikace.

V rámci prvku marketingového mixu distribuce je představen návrh na řešení, kterým je doprava realizovaná společností Leube Beton s.r.o. Přínosem pro společnost by bylo zvýšení tržeb za služby, společnost nebude platit externím společností za uskutečnění dopravy. Dalším přínosem je, že na nákladním automobilu budou polepy s logem, sloganem a znakem společnosti, kdy zákazníkům bude Leube Beton s.r.o. „na očích“. Výhodou je upřednostnění nakládky a plánování tras podle potřeby expedice, díky tomu nebudou zvyšovány náklady.

V rámci marketingové komunikace jsou popsány tři návrhy na řešení. První návrh na zvýšení propagace je zúčastnění se a stání se generálním partnerem 32. Silniční konference v Brně ve dnech 10. až 11. 9. 2025. Přínosem zúčastnění se 32. Silniční konference je, že společnost se zapíše do povědomí potenciálních zákazníků či možných spolupracujících firem. Výkonný ředitel a jednatel se seznámí s řediteli ostatních firem, kdy budou mít možnost si předat zkušenosti a znalosti. Společnost se dozví významné informace o inovaci, udržitelnosti a efektivitě v odvětví silniční dopravy, protože těmto tématům se bude věnovat 32. Silniční konference.

Návrh zaměřený na zavedení spolupráce se středními školami má přínos, že se společnost dostane do povědomí potenciálních zákazníků, zároveň možných budoucích zaměstnanců. Firma je otevřená uskutečňování odborných praxí ve firmě, také k rozšiřování povědomí o existenci firmy do širokého okolí. Okolí firmy uvidí otevřenost firmy Leube Beton s.r.o.

Další návrh je věnován zlepšení vnímání společnosti Leube Beton s.r.o. Návrh na řešení se zaměřuje na propojení dvou webových stránek, které má firma Leube Beton s.r.o. Přínosem je, že potenciální zákazníci nebudou zmateni z webové stránky s produktem TOPSTEPS a webové stránky o firmě a o všech produktech. Díky prokliku bude jasné, že se jedná o jednu firmu Leube Beton s.r.o. Další přínos prokliku je využití stránky věnované se produktu TOPSTEPS, poněvadž potenciální zákazník má možnost získání více detailnějších informací o produktu TOPSTEPS, které mohou pomoci při rozhodování k pořízení produktu.

3.6 Časový plán realizace návrhů

Časový plán realizace návrhů na změnu je zobrazen v tabulce č. 21. Návrhy na změnu jsou zavedení dopravy realizované firmou Leube Beton s.r.o., stání se generálním partnerem 32. Silniční konference, zavedení spolupráce se středními školami a zlepšení vnímání firmy pomocí propojení dvou webových stránek.

Implementace jednotlivých návrhů pro zlepšení marketingového mixu je rozdělena do dvou fází. První fáze je označena jako přípravná a výrobní fáze, druhá fáze je pojmenována jako realizační fáze. Období fází je stanoveno od června do prosince v roce 2025.

Tabulka č. 21: Časový plán realizace návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| Návrh | Období | | | | | | |
|--|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 06/25 | 07/25 | 08/25 | 09/25 | 10/25 | 11/25 | 12/25 |
| Doprava realizovaná společností Leube Beton s.r.o. | | | | | | | |
| Silniční konference | | | | | | | |
| Spolupráce se středními školami | | | | | | | |
| Zlepšení vnímání společnosti | | | | | | | |

Pro upřesnění fází je zpracována tabulka č. 22, která znázorňuje fáze v patřičných barvách.

Tabulka č. 22: Vysvětlující tabulka

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| Barva fáze | Typ fáze |
|------------|--------------------------|
| | Přípravná a výrobní fáze |
| | Realizační fáze |

Přípravná a výrobní fáze u návrhu dopravy realizované společností Leube Beton s.r.o. je naplánována v červenci, srpnu, září, říjnu v roce 2025. Během tohoto období budou řešeny potřebné dokumenty pro realizaci dopravy, též nákup nákladního automobilu. Také bude probíhat výběrové řízení na nového kvalifikovaného zaměstnance. Začátek realizační fáze je naplánován od listopadu 2025. Po roce fungování je doprava realizovaná společností Leube Beton s.r.o. zhodnocena.

Přípravná fáze při realizaci návrhu stání se generálním partnerem 32. Silniční konference v Brně je uskutečněna v měsíci červnu, protože tento měsíc společnost Leube Beton s.r.o. zaplatí poplatek za generální partnerství v hodnotě 270 000 Kč. 32. Silniční konference v Brně se uskuteční ve dnech 10. až 11. 9. 2025, proto je realizační fáze v měsíci září.

U návrhu spolupráce se středními školami je přípravná fáze stanovena na 2 měsíce, kterými jsou srpen a září v roce 2025. V této době bude probíhat výběr střední školy a poté schůzka s vybranou střední školou, aby se zvažily všechny potřebné náležitosti

pro spolupráci. Realizační fáze je od října, v listopadu a prosinci v roce 2025, dále realizační fáze bude pokračovat i v roce 2026.

Představený návrh, který se věnuje zlepšení vnímání společnosti Leube Beton s.r.o., má plánovanou přípravnou fázi v měsíci srpnu, kdy bude probíhat konzultace a odborné poradenství. Realizační fáze je následující měsíc po konzultaci a poradenství, kdy jsou uskutečňovány grafické, kodérské a programátorské práce.

3.7 Analýza rizik

Rizika pro společnost Leube Beton s.r.o. jsou popsána v následující kapitole. Jsou představena rizika, která mohou nastat při realizaci návrhů pro změny. Ohodnocená rizika před ošetřením a po ošetření lze vidět pomocí matice rizik, kde jsou rizika vizuálně umístěna.

3.7.1 Identifikace rizik

V tabulce č. 23 jsou identifikována rizika pro společnost Leube Beton s.r.o., kde je popis příčin rizik a následek, který může nastat. Je identifikováno 10 významných rizik, která by se mohla objevit při realizaci návrhů na změnu. Každé riziko má pro označení vlastní identifikační číslo, dále jen ID.

Rizika jsou identifikována pro návrhy na změnu:

- doprava realizovaná společnostmi Leube Beton s.r.o.,
- 32. Silniční konference,
- spolupráce se středními školami,
- zlepšení vnímání společnosti.

Identifikovaná rizika jsou neefektivně naplánované využívání dopravy, malý zájem odběratelů o dopravu, dlouhodobá nepřítomnost řidiče, ztráta osobních údajů při úpravě webových stránek, nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců, expanze konkurence, neočekávané náklady, návrhy nepovedou ke zlepšení vnímání společnosti Leube Beton s.r.o., neúspěch 32. Silniční konference a škola nemá zájem o spolupráci.

Tabulka č. 23: Popis rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| ID | Riziko | Příčina | Následek |
|----|---|--|---|
| 1 | Neefektivně naplánované využívání dopravy | Lidská chyba. Nedostatečná kontrola. | Vysoké náklady na změnu. Ztráta důvěry zákazníků. Finanční ztráta. |
| 2 | Malý zájem odběratelů o dopravu | Špatně zjištěné potřeby. Lidská chyba. | Finanční ztráta. |
| 3 | Dlouhodobá nepřítomnost řidiče | Z důvodu nemoci, rodinné důvody. Ztráta řídičského oprávnění. | Finanční ztráta. Dlouhá doba vyřešení. |
| 4 | Ztráta osobních údajů při úpravě webových stránek | Lidská chyba. Nedostatečné zabezpečení informačního systému. | Zneužití údajů. Nedůvěra v zaměstnavatele. |
| 5 | Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců | Nemožnost přilákání nových zaměstnanců. Nemožnost udržení zaměstnanců. | Finanční ztráta vlivem neefektivity a přepracování zaměstnanců. |
| 6 | Expanze konkurence | Omezené monitorování konkurence. | Ztráta tržního postavení. Ztráta tržeb. Snížení prodáváných produktů. |
| 7 | Neočekávané náklady | Špatná kalkulace nákladů. Nezohlednění možností, z kterých by vznikly náklady. | Finanční ztráta. |
| 8 | Návrhy nepovedou ke zlepšení vnímání společnosti | Špatně stanoveny zájmy zákazníků. Malá objektivnost. | Finanční ztráta. Snížení prodáváných produktů. Nízká návratnost vložených prostředků. |
| 9 | Neúspěch 32. Silniční konference | Nedostatek zúčastněných firem z odvětví. | Ztráta času. Nevyužitá peněžní investice. |
| 10 | Škola nemá zájem o spolupráci | Neochota vedení školy o zavedení spolupráce. | Malé množství kvalifikovaných zaměstnanců. |

3.7.2 Ohodnocení rizik

Tabulka č. 24 níže popisuje pravděpodobnost a dopad, které jsou označeny číselně od 1 do 5 a zároveň jsou označeny slovně. Díky hodnotám pravděpodobnosti a dopadu je možné vhodně posoudit rizika, která se mohou objevit.

Tabulka č. 24: Vysvětlení rizik pomocí pravděpodobnosti a dopadu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| Hodnota pravděpodobnosti | Pravděpodobnost | Hodnota dopadu | Dopad |
|--------------------------|-----------------|----------------|----------------|
| 1 = VN | Téměř nemožná | 1 = VN | Nevýznamný |
| 2 = N | Malá | 2 = N | Malý |
| 3 = S | Běžná | 3 = S | Významný |
| 4 = V | Pravděpodobná | 4 = V | Velmi významný |
| 5 = VV | Téměř jistá | 5 = VV | Kritický |

Všechna rizika jsou ohodnocena v tabulce č. 25 níže. Hodnota rizik je vytvořena součinem pravděpodobnosti a hodnotou dopadu.

Tabulka č. 25: Hodnocení jednotlivých rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| ID | Riziko | Pravděpodobnost | Dopad | Hodnota rizika |
|----|--|-----------------|-------|----------------|
| 1 | Neefektivně naplánované využívání dopravy | 4 | 5 | 20 |
| 2 | Malý zájem odběratelů o dopravu | 3 | 4 | 12 |
| 3 | Dlouhodobá nepřítomnost řidiče | 2 | 3 | 6 |
| 4 | Ztráta osobních údajů | 3 | 3 | 9 |
| 5 | Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců | 2 | 4 | 8 |
| 6 | Expanze konkurence | 3 | 4 | 12 |
| 7 | Neočekávané náklady | 2 | 3 | 6 |
| 8 | Návrhy nepovedou ke zlepšení vnímání společnosti | 3 | 3 | 9 |
| 9 | Neúspěch 32. Silniční konference | 2 | 2 | 4 |
| 10 | Škola nemá zájem o spolupráci | 2 | 2 | 4 |

Nejvyšší hodnotu rizika má riziko s pojmenováním neefektivně naplánované využívání dopravy. Druhou nejvyšší hodnotu mají dvě rizika, která jsou malý zájem odběratelů o dopravu a expanze konkurence. Rizika s třetí nejvyšší hodnotou jsou také dvě, která jsou s označením ztráta osobních údajů a návrhy nepovedou ke zlepšení vnímání společnosti.

Jednotlivá rizika jsou zobrazena v matici rizik, kterou představuje tabulka č. 26. Rizika mají určena hodnoty pomocí pravděpodobnosti a dopadu rizika. Hodnota rizika vznikne vynásobením pravděpodobnosti a dopadu rizika. Rizika jsou v matici rizik rozpoznána na základě ID, která jsou přiřazena v tabulkách výše.

Tabulka č. 26: Matice rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| Pst/Dopad | Hodnota rizika | | | | |
|-----------|----------------|--------|-------|-------|--------|
| 5 = VV | SR | SR | VR | VR | VR |
| 4 = V | NR | SR | SR | VR | VR 1 |
| 3 = S | NR | SR | SR 48 | VR 26 | VR |
| 2 = N | NR | NR 910 | SR 73 | SR 5 | VR |
| 1 = VN | NR | NR | NR | SR | SR |
| | 1 = VN | 2 = N | 3 = S | 4 = V | 5 = VV |

3.7.3 Opatření rizik

V tabulce č. 27 je popsáno deset rizik. K těmto deseti rizikům jsou charakterizována jejich následné ošetření rizik, pravděpodobnost rizika po ošetření, dopad po ošetření a hodnota rizik po ošetření. Hodnota rizika po ošetření vznikla vynásobením pravděpodobnosti po ošetření a dopadu po ošetření.

Nejvyšší hodnotu rizika po zavedení opatření společnosti Leube Beton s.r.o., která je 8, má riziko neefektivně naplánované využívání dopravy. Druhou nejvyšší hodnotu mají rizika, kterými jsou nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců, expanze konkurence a návrhy, které nepovedou ke zlepšení vnímání společnosti Leube Beton s.r.o. Tyto rizika mají hodnotu po ošetření 4. Rizika, která mají po ošetření hodnotu 2, jsou malý zájem odběratelů o dopravu, dlouhodobá nepřítomnost řidiče, ztráta osobních údajů, neočekávané náklady, neúspěch 32. Silniční konference a škola nemá zájem o spolupráci.

Tabulka č. 27: Jednotlivá rizika s opatřením

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| ID | Riziko | Ošetření rizik | Pravděpodobnost po ošetření | Dopad po ošetření | Hodnota rizika po ošetření |
|----|--|---|-----------------------------|-------------------|----------------------------|
| 1 | Neefektivně naplánované využívání dopravy | Kontrola druhým zaměstnancem expedice. | 2 | 4 | 8 |
| 2 | Malý zájem odběratelů o dopravu | Reklamní kampaň. | 1 | 2 | 2 |
| 3 | Dlouhodobá nepřítomnost řidiče | Zajištění kvalifikace pro jiného zaměstnance pro možnost zastupování v nepřítomnosti. | 2 | 1 | 2 |
| 4 | Ztráta osobních údajů | Aktualizace zabezpečení IS. Školení zaměstnanců ohledně bezpečnosti. | 1 | 2 | 2 |
| 5 | Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců | Zlepšení nábory zaměstnanců. Možnosti benefitů. Odborná školení pro zaměstnance. | 2 | 2 | 4 |
| 6 | Expanze konkurence | Posílení marketingového mixu. Zacílení na zákazníky. Pravidelný průzkum trhu. | 2 | 2 | 4 |
| 7 | Neočekávané náklady | Finanční rezerva v rozpočtu nákladů. | 1 | 2 | 2 |
| 8 | Návrhy nepovedou ke zlepšení vnímání společnosti | Implementace změn dle návrhů. Kontrola návrhů. | 2 | 2 | 4 |
| 9 | Neúspěch 32. Silniční konference | Společnost Leube Beton s.r.o. bude propagovat 32. Silniční konferenci | 1 | 2 | 2 |
| 10 | Škola nemá zájem o spolupráci | Kvalitní představení společnosti. Zaujmutí školy. | 1 | 2 | 2 |

Tabulka č. 28 ukazuje matici rizik po zavedení opatření. Rizika dle ID jsou umístěna dle hodnot rizik po opatření v matici rizik. Hodnoty rizik vychází z předchozí tabulky, kde byly hodnoty rizik získány vynásobením pravděpodobnosti po ošetření a dopadu po ošetření.

Tabulka č. 28: Matice rizik po zavedení opatření

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| Pst/Dopad | Hodnota rizika | | | | |
|-----------|----------------|----------|-------|-------|--------|
| 5 = VV | SR | SR | VR | VR | VR |
| 4 = V | NR | SR | SR | VR | VR |
| 3 = S | NR | SR | SR | VR | VR |
| 2 = N | NR 3 | NR 568 | SR | SR 1 | VR |
| 1 = VN | NR | NR247910 | NR | SR | SR |
| | 1 = VN | 2 = N | 3 = S | 4 = V | 5 = VV |

3.8 Shrnutí návrhové části

Tato část diplomové práce představuje návrhy na řešení společnosti Leube Beton s.r.o. Všechny návrhy na řešení vychází z provedených analýz. Návrhy, které jsou představeny, mají za úkol pomoci zlepšit marketingový mix společnosti Leube Beton s.r.o. Na začátku kapitoly jsou představeny jednotlivé návrhy pro společnost. První návrh, který je charakterizován, je doprava realizovaná firmou Leube Beton s.r.o. Následující popsany návrh je zúčastnění a stání se generálním partnerem 32. Silniční konference. Dalším návrhem je spolupráce se středními školami. Čtvrtým představovaným návrhem je zlepšení vnímání společnosti. Podkapitola 3.5 se věnuje shrnutí přínosů návrhů na změnu. Následná podkapitola se zabývá časovým plánem realizace návrhů. Závěr této kapitoly se zabývá analýzou rizik.

ZÁVĚR

Diplomová práce s názvem Návrh změn marketingového mixu společnosti byla zaměřena na společnost Leube Beton s.r.o. Analyzovaná společnost má sídlo v Jihlavě. Analyzovaná společnost se věnuje stavebnímu odvětví, pro které vyrábí potřebné betonové produkty, které nabízí zákazníkům.

Diplomová práce byla rozdělena na tři části. První část představovala teoretické vysvětlení potřebných pojmů pro zpracování diplomové práce. Byly vysvětleny pojmy jako marketing, marketingové prostředí, kde byly popsány analýzy vztahující se k marketingovému makroprostředí a mikroprostředí, které byly dále použity v diplomové práci. V podkapitole 1.3 byl vysvětlen marketingový mix. V této podkapitole byly blíže charakterizovány prvky marketingového mixu, kterými byly produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Pojem benchmarking byl vysvětlen v podkapitole 1.4, následně byl objasněn pojem konkurence. Dále bylo definováno spojení slov SWOT analýza a analýza rizik.

Druhá část diplomové práce se nazývala analýza současného stavu, kde nejprve byla představena firma Leube Beton s.r.o. Dále byla uskutečněna PESTLE analýza. V podkapitole 2.3 marketingové mikroprostředí proběhla analýza Porterova pětifaktorového modelu konkurenčního prostředí. Marketingový mix společnosti Leube beton s.r.o. byl v podkapitole 2.4, nejprve by popsán nabízený produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace společnosti. Podkapitola 2.5 s názvem SWOT analýza byla zaměřena na hodnocení příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek, které vycházely z předchozích provedených analýz. Díky kvantifikované SWOT analýze byly zjištěny oblasti pro návrh pro řešení společnosti Leube Beton s.r.o.

V třetí části práce byly objasněny návrhy na řešení pro firmu Leube Beton s.r.o., které vycházely z provedených analýz, kterými byly PESTLE analýza, Porterova pětifaktorová analýza konkurenčního prostředí, marketingový mix a SWOT analýza. První návrh v rámci prvku marketingového mixu distribuce byl představen jako doprava realizovaná firmou Leube Beton s.r.o. pro své zákazníky. V souladu s marketingovou komunikací byl popsán návrh na zúčastnění a stání se generálním partnerem na 32. Silniční konferenci, která tentokrát bude v Brně ve dnech 10. až 11. 9. 2025. Dalším návrhem v rámci marketingové komunikace bylo zavedení spolupráce firmy se středními školami a snaha

o zlepšení vnímání společnosti. V podkapitole 3.5 byly shrnuty přínosy návrhů na řešení pro zlepšení marketingového mixu firmy Leube Beton s.r.o. Podkapitola 3.6 se věnovala časovému plánu návrhů, kde byly stanoveny přípravné, výrobní a realizační fáze návrhů. Na závěr kapitoly byla popsána analýza rizik pro firmu Leube Beton s.r.o.

Návrhy na řešení pro zlepšení marketingového mixu společnosti budou předloženy a představeny výkonnému řediteli a jednateli společnosti Leube Beton s.r.o. k možné implementaci do chodu společnosti.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- Armovna.* 2023. Online. Praha: HOCHTIEF CZ a.s. Dostupné z: <https://www.hochtief.cz/armovna>. [2024-12-30].
- Atypické prvky.* 2025. Online. Jihlava: Leube Beton s.r.o. Dostupné z: <https://www.leube.cz/produkty/atypicke-prvky-p17/>. [2025-02-12].
- Aventin Group.* 2025. Online. Aventin Shopping. Dostupné z: <https://www.aventin.cz/cs/o-nas/>. [2025-02-21].
- Ceník.* 2020. Online. Jihlava: STK Jihlava a.s. Dostupné z: <https://www.stkjihlava.cz/>. [2025-03-18].
- Ceník.* 2025. Online. Martiněves: BeeNet.cz Dostupné z: https://www.webzaparkacek.cz/cenik/?fbclid=IwY2xjawJt0AZleHRuA2FlbQIxMAABHk0c3LS085LAIWQFMLbZ9Bqy4LslPmGvv-v2oWMpUY2fbT0rFrH2hQ18wItn_aem_ri3krB1HTRzLgTT9LkdA. [2025-04-17].
- Ceny nákladní dopravy, skladování a fulfillmentu.* 2025. Online. Pardubice: Multitrans CZ s.r.o. Dostupné z: <https://www.multitrans.cz/cs/cenik>. [2025-04-17].
- Certifikáty.* 2024. Online. Jihlava: Leube Beton s.r.o. Dostupné z: <https://www.leube.cz/ke-stazeni/>. [2024-11-02].
- EISOVÁ, Renata. 27. 3. 2025. *Poptávka*. [e-mailová komunikace]. NEJLEVNĚJŠÍ POLEPY s.r.o.
- Elektroinstalace.* 2023. Online. Praha: HOCHTIEF CZ a.s. Dostupné z: <https://www.hochtief.cz/elektro>. [2024-12-30].
- E-podání Oznámení o nástupu do zaměstnání.* 2025. Online. In: Česká správa sociálního zabezpečení. Česká republika: Česká správa sociálního zabezpečení. Dostupné z: https://www.cssz.cz/web/cz/e-podani-oznameni-o-nastupu-do-zamestnani?fbclid=IwY2xjawJkVrtleHRuA2FlbQIxMAABHj0hK_cubfV2zgVmT4jz_I4sjfchuXrN4CCY5gMKpkhul9ZSKCT5zwSrp3QD_aem_mKRz9TcSyuOWnsnBinOF1A. [2025-04-10].
- FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.

- FOTR, Jiří a HNILICA, Jiří. *Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-9186-9.
- FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav. *Tvorba strategie a strategické plánování Teorie a praxe*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2020. ISBN 978-80-271-1633-1.
- GODIN, Seth. *This is marketing*. New York: Portfolio/Penguin, 2018. ISBN 9780525540830.
- HALL, Simon. *Strategie B2B digitálního marketingu: jak využít nové business-to-business strategie a modely k dosažení růstu firmy*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-713-3.
- Historie a profil*. 2023. Online. Praha: HOCHTIEF CZ a.s. Dostupné z: <https://www.hochtief.cz/kdo-jsme/hochtief-cz/historie-a-profil>. [2024-11-12].
- Historie Leube Beton Jihlava*. 2024. Online. Jihlava: Leube Beton s.r.o. Dostupné z: <https://www.leube.cz/onas/>. [2024-12-03].
- Chcete TOPSTEPS*. 2025. Online. Jihlava: Leube Beton s.r.o. Dostupné z: <https://topsteps.cz/chcete-topsteps>. [2025-04-19].
- Inovace – Výzva VIII (inovační projekt)*. 2024. Online. Agentura pro podnikání a inovace. Dostupné z: <https://www.agentura-api.org/cs/programy-podpory/inovace/inovace-vyzva-viii-inovacni-projekt/>. [2024-11-12].
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené. Praha: Grada Publishing, a.s., 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- JEDLIČKOVÁ, Jaroslava; OPÁLKOVÁ, Kateřina; SVOBODA, Tomáš a MIČUDOVÁ, Erna. *Management kvality a rizik perioperační péče*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2024. ISBN 978-80-271-4401-3.
- Jeřábek*. 2024. Online. Jihlava: Leube Beton s.r.o. Dostupné z: <https://www.leube-kariera.cz/jerabek-obsluha-mostoveho-gerabu/>. [2024-12-03].

- JÍLKOVÁ, Petra. *Service design management: jak navrhovat a inovovat digitální služby*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2024. ISBN 978-80-271-5364-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu. 2. přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KINGSNORTH, Simon. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.
- Konstrukce skeletů*. 2024. Online. Jihlava: Leube Beton s.r.o. Dostupné z: <https://www.leube.cz/produkty/konstrukce-skeletu-p19/>. [2024-12-20].
- Kontakt*. 2024. Online. Jihlava: Leube Beton s.r.o. Dostupné z: <https://topsteps.cz/kontakt>. [2025-03-09].
- Kontakt*. 2024. Online. Jihlava: Leube Beton s.r.o. Dostupné z: <https://www.leube.cz/kontakt/>. [2024-12-03].
- Kontakt*. 2025. Online. Rakousko: Sankt Leonhard. Dostupné z: <https://www.leube.eu/kontakt>. [2025-02-20].
- Kontakty*. 2025. Online. Jihlava: Leube Beton s.r.o. Dostupné z: <https://topsteps.cz/kontakt>. [2025-04-01].
- Kontakty*. 2025. Online. Praha: Národní centrum Stavebnictví 4.0. Dostupné z: <https://www.ncs40.cz/kontakty>. [2025-03-04].
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing, global edition*. London: Pearson Education, 2018. ISBN 978-1-292-22017-8.
- Krone SD, LowDeck, SAF*. 2025. Online. Mascus International BV. Dostupné z: <https://www.mascus.cz/preprava/ojete-plachtove-navesy/krone-sd-lowdeck-saf-zvedaci-naprava/343591ft.html>. [2025-03-28].
- Legislativa nákladní doprava*. 2025. Online. In: Ministerstvo dopravy České republiky. Česká republika: Ministerstvo dopravy České republiky. Dostupné z: [https://md.gov.cz/Zivotni-situace/Silnicni-doprava/Legislativa/Pravni-predpisy-\(1\)?returl=/Zivotni-situace/Silnicni-doprava/Legislativa](https://md.gov.cz/Zivotni-situace/Silnicni-doprava/Legislativa/Pravni-predpisy-(1)?returl=/Zivotni-situace/Silnicni-doprava/Legislativa). [2025-03-12].
- Leube*. 2025. Online. Jihlava: Leube Beton s.r.o. Dostupné z: <https://www.leube.cz/>. [2025-02-24].

- Leube Beton*. 2025. Online. Meta Platforms, Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100090534814504>. [2025-03-24].
- Leube Beton s.r.o.* 2025. Online. Map Google. Dostupné z: https://www.google.cz/maps/place/Leube+Beton+s.r.o./@49.7163658,12.9913119,7z/data=!4m6!3m5!1s0x470d1a8b166abc97:0x86bdd4a5cfaefe3!8m2!3d49.4171004!4d15.5950716!16s%2Fg%2F1tfd0zf?entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MDIxOC4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D. [2025-02-21].
- Leube Beton s.r.o. Systém protihlukových stěn FASETON. In: Česká silniční společnost z.s. *Sborník příspěvků, program, profil vystavovatelů*. České Budějovice a 23. – 24. října 2024. 31. ročník silniční konference. 2024, 98 stran.
- Leube utváří budoucnost*. 2025. Online. Rakousko: St. Leonhard. Dostupné z: <https://www.leube.eu/wir>. [2025-02-20].
- Lodzie*. 2025. Online. Jihlava: Leube Beton s.r.o. Dostupné z: <https://www.leube.cz/produkty/lodzie-p218/>. [2025-03-06].
- Lom Rančířov*. 2024. Online. Praha: COLAS CZ, a.s. Dostupné z: <https://colas.cz/stavebni-material/lomy/lom-rancirov>. [2024-12-02].
- MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2021. ISBN 978-80-271-3006-1.
- Makroekonomická predikce*. 2024. Online. In: Ministerstvo financí České republiky. Česká republika: Ministerstvo financí České republiky. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/rozpocetova-politika/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2024/makroekonomicka-predikce-srpen-2024-56806>. [2024-10-08].
- Moderní stavebnictví a jeho vliv na životní prostředí*. 2024. In: Stavební zboží. Online. Ostrava: Mediatoring.com s.r.o. Dostupné z: <https://www.stavebnizbozi.cz/moderni-stavebnictvi-a-jeho-vliv-na-zivotni-prostredi/>. [2024-10-21].
- Nabídka partnerství*. 2025. Online. Praha: Česká silniční společnost z.s. Dostupné z: <https://www.silnicnikonference.eu/nabidka-partnerstvi/>. [2025-03-04].
- Naši partneři*. 2025. Online. Jihlava: Střední škola průmyslová, technická a automobilní Jihlava. Dostupné z: <https://www.prumyslovkajihlava.cz/o-skole/partneri/>. [2025-04-17].

Ocelové konstrukce. 2024. In: Redakční systém Eliška. Online. Telč: Opravny Telč, a.s. Dostupné z: <https://www.opravnytelc.cz/vyroba-a-montaz-ocelovych-konstrukci/>. [2024-11-12].

O nás. 2024. Online. Brno: Montážní práce FiMont s.r.o. Dostupné z: <https://www.fimont.cz/o-nas>. [2024-12-03].

O nás. 2024. Online. Jihlava: Leube Beton s.r.o. Dostupné z: <https://www.leube.cz/onas/>. [2024-11-12].

O nás, 2024. Online. Ostrava: TENZONA s.r.o. Dostupné z: <https://www.tenzona.cz/o-nas/>. [2024-12-05].

O nás. 2024. Online. Praha: PREFA PRAHA a.s. Dostupné z: https://www.prefa-praha.cz/o_nas/. [2024-11-12].

O nás. 2024. In: Redakční systém Eliška. Online. Telč: Opravny Telč, a.s. Dostupné z: <https://www.opravnytelc.cz/o-nas/>. [2024-11-12].

Ohlášení živnosti nebo změny. 2025. Online. In: Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky. Česká republika: Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky. Dostupné z: <https://www.rzp.cz/epo-jrf/cs/o-sluzbe>. [2025-03-18].

Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost. 2024. Online. In: Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. Dostupné z: <https://www.dotaceeu.cz/cs/fondy-eu/koheznipolitika-eu/operacni-programy/op-podnikani-a-inovace-pro-konkurenceschopnost>. [2024-11-12].

Opěrný systém – GeoWall. 2024. Online. Jihlava: Leube Beton s.r.o. Dostupné z: <https://www.leube.cz/produkty/operny-system-geowall-p30/>. [2024-12-08].

Ostatní. 2024. Online. Praha: PREFA PRAHA a.s. Dostupné z: <https://www.prefa-praha.cz/ostatni/>. [2024-12-20].

Osvědčení o odborné způsobilosti pro provozování silniční dopravy. 2025. Online. In: Digitální a informační agentura. Praha: Portál veřejné správy. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/sluzby-vs/osvedceni-o-odborne-zpusobilosti-pro-provozovani-silnicni-dopravy-S1408>. [2025-03-15].

Oznamovací povinnost. 2025. Online. In: Všeobecná zdravotní pojišťovna. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/platci/informace/zamestnavatel/povinnosti->

zamestnavatele/oznamovaci-povinnost?fbclid=IwY2xjawJkVrVleHRuA2FlbQIxMAABHsOsEdu0U-GMINF3OSxaEivRNN0hG_rjypt1sKdGeKUrYsBw8h6vkB7gveoe_aem_eSchjBHZhVa e0WD6Byj_Gw. [2025-04-10].

Produkty. 2024. Online. Jihlava: Leube Beton s.r.o. Dostupné z: <https://www.leube.cz/produkty/>. [2024-12-20].

Produkty a služby. 2025. Online. Hradec Králové: RAVEN CZ a.s. Dostupné z: <https://www.ravencz.cz/clanek/144/produkty-a-sluzby>. [2025-02-24].

Produkty TOPSTEPS. 2025. Online. Jihlava: Leube Beton s.r.o. Dostupné z: <https://topsteps.cz/produkty-topsteps>. [2025-03-08].

Profil společnosti. 2024. Online. Okříšky: K-STAV TŘEBÍČ, s.r.o. Dostupné z: <https://www.k-stavby.cz/o-nas/>. [2025-02-24].

Profily firem – partneři a vystavovatelé. In: Česká silniční společnost z.s. *Sborník příspěvků, program, profil vystavovatelů.* České Budějovice a 23. – 24. října 2024. 31. ročník silniční konference. 2024, 98 stran.

Projekty EU. 2024. Online. Jihlava: Leube Beton s.r.o. Dostupné z: <https://www.leube.cz/projekty-eu/>. [2024-11-12].

Protihlukové stěny FASETON. 2025. Online. Jihlava: Leube Beton s.r.o. Dostupné z: <https://www.leube.cz/produkty/protihlukove-steny-faseton-p29/>. [2025-03-07].

Průmyslové stavby. 2024. Online. Tišnov: MFC – MORFICO s.r.o. Dostupné z: <https://www.izoblok.cz/cs/stavime-z-izobloku/prumyslove-stavby>. [2024-12-02].

Představení společnosti S.O.K. stavební, s.r.o. 2025. Online. Střítež: S.O.K. stavební, s.r.o. Dostupné z: <https://www.sok.cz/o-spolecnosti/>. [2025-02-25].

Přeprava nadměrných a nadrozměrných nákladů. 2025. Online. In: Ministerstvo dopravy České republiky. Česká republika: Ministerstvo dopravy České republiky. Dostupné z: <https://md.gov.cz/Dokumenty/Silnicni-doprava/Pozemni-komunikace/Preprava-nadmernych-a-nadrozmernych-nakladu>. [2025-03-18].

Reference v zahraničí. 2024. Online. Praha: PREFA PRAHA a.s. Dostupné z: https://www.prefa-praha.cz/o_nas/reference-eu/. [2024-12-30].

Referent veřejných zakázek. 23. 1. 2025. *Žádost o poskytnutí informací* [osobní komunikace]. Krajská správa a údržba silnic Vysočiny, příspěvková organizace.

- Registrace nového nebo dovezeného vozidla. 2025. Online. In: Digitální a informační agentura. Praha: Portál veřejné správy. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/sluzby-vs/registrace-noveho-nebo-dovezeneho-vozidla-S8476>. [2025-03-18].
- Rieder – Bloc systém*. 2024. Online. Jihlava: Leube Beton s.r.o. Dostupné z: <https://www.leube.cz/produkty/rieder-bloc-system-p20/>. [2024-12-08].
- Roll up banner STANDARD*. 2025. Online. Praha: ROLLUPYPRO.CZ Dostupné z: https://www.rolluppro.cz/produkt/roll-up-banner-standard/?gad_source=1&gclid=EAIAIQobChMI84Cxvc-xjAMVTJVQBh1fuw5PEAQYCCABEGIjr_D_BwE. [2025-03-30].
- Ředitelství KSÚSV*. 2025. Online. In: Redakční systém vismo. Jihlava: KSÚSV. Dostupné z: <https://www.ksusv.cz/reditelstvi%2Dksusv/os-1002/p1=1644>. [2025-02-21].
- Samoobslužné mycí boxy*. 2025. Online. Praha: AutoMax Group s.r.o. Dostupné z: <https://www.myci-centra.cz/samoobsluzne-myci-boxy/>. [2025-02-21].
- Sbírka listin Leube Beton s.r.o.* 2024. Online. In: Veřejný rejstřík a Sbírka listin. Česká republika: Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=705909>. [2024-10-23].
- SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka a kol. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.
- Schodiště*. 2025. Online. Jihlava: Leube Beton s.r.o. Dostupné z: <https://www.leube.cz/produkty/schodiste-p21/>. [2025-04-01].
- Silniční konference 10. – 11. září 2025*. 2025. Online. Praha: Česká silniční společnost z.s. Dostupné z: <https://www.silnicnikonference.eu/home/>. [2025-03-19].
- Silniční váhy*. 2025. Online. Jihlava: Leube Beton s.r.o. Dostupné z: <https://www.leube.cz/produkty/silnicni-vahy-p22/>. [2025-03-06].
- SIMON, Sinek. *Nekonečná hra: Jak dosáhnout dlouhodobého úspěchu v podnikání*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2021. ISBN 978-80-7555-136-8.
- Sněmovní tisk 776*. 2025. Online. Praha: Parlament České republiky, Poslanecká sněmovna. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/historie.sqw?o=9&t=776>. [2025-03-06].

Stavební produkce. 2024. Online. In: Český statistický úřad. Česká republika: Český statistický úřad. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/stavebni-produkce?pocet=10&start=0&podskupiny=201&razeni=-datumVydani>. [2024-11-07].

Stavební technické osvědčení. 2024. Online. Jihlava: Leube Beton s.r.o. Dostupné z: <https://www.leube.cz/ke-stazeni/>. [2024-11-12].

Střední škola průmyslová, technická a automobilní Jihlava. 27. ročník přehlídky středních škol oblasti Vysočiny. Jihlava: DKO s.r.o. 8. 11. 2024.

Střední škola stavební Třebíč. 2025. Online. Meta Platforms, Facebook. Dostupné z: https://www.facebook.com/permalink.php/?story_fbid=926166039510697&id=100063519281955. [2025-04-17].

STRŽÍTESKÝ, Václav a kol. *Marketing management*. Praha: C. H. Beck, 2023. ISBN 978-80-7400-897-9.

Štěrkopísek Bratčice. 2024. Online. Němčičky: Štěrkopísek Bratčice, s.r.o. Dostupné z: <https://www.sterkopisek.cz/>. [2024-12-02].

Štěrkopískovna Suchdol. 2024. Online. In: Heidelberg Materials Česká republika. Suchdol nad Lužnicí: Českomoravský štěrk, a.s. Dostupné z: <https://www.heidelbergmaterials.cz/cs/kontakty/cms/provozovny/suchdol>. [2024-12-02].

TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy – 2. vydání*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2022. ISBN 978-80-271-6696-1.

Testbed 4.0. 2025. Online. Praha: Národní centrum Stavebnictví 4.0. Dostupné z: <https://www.ncs40.cz/testbed-40>. [2025-03-04].

Úbytování. 2025. Online. Praha: Česká silniční společnost z.s. Dostupné z: <https://www.silnicnikonference.eu/o-konferenci/ubytovani/>. [2025-03-04].

Uchazeč o zaměstnání. 11. 2. 2025. *Informace o průběhu pracovního pohovoru ve společnosti Leube Beton s.r.o.* [osobní komunikace]. Luka nad Jihlavou.

Úvod. 2025. Online. Brno: Montážní práce FiMont s.r.o. Dostupné z: <https://www.fimont.cz/>. [2025-02-12].

Úvod. 2025. Online. Ostrava: TENZONA s.r.o. Dostupné z: <https://www.tenzona.cz/>. [2025-02-12].

Úvodní slovo místopředsedy ČSS a předsedy programového výboru konference. In: Česká silniční společnost z.s. *Sborník příspěvků, program, profil vystavovatelů*. České Budějovice a 23. - 24. října 2024. 31. ročník silniční konference. 2024, 98 stran.

VÁŇA, Tomáš. 28. 2. 2025. *Informace o společnosti*. [osobní komunikace]. Leube Beton s.r.o.

VÁŇA, Tomáš. 4. 11. 2024. *Žádost o poskytnutí informací*. [e-mailová komunikace]. Leube Beton s.r.o.

Vláda schválila návrh zákona pro digitalizaci a efektivnější výstavbu a správu staveb v kontextu vystavěného prostředí. 2024. Online. In: Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky. Česká republika: Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky. Dostupné z: <https://mpo.gov.cz/cz/stavebnictvi-a-suroviny/bim/vlada-schvalila-navrh-zakona-pro-digitalizaci-a-efektivnejsi-vystavbu-a-spravu-staveb-v-kontextu-vystaveneho-prostredi--284293/>. [2024-10-21].

VOCHOZKA, Marek a kol. *Metody komplexního hodnocení podniku*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2020. ISBN 978-80-271-1891-5.

Volvo FH 13 500, Globe XL. 2025. Online. Mascus International BV. Dostupné z: https://www.mascus.cz/preprava/ojete-tahace/volvo-fh-13-500-globe-xl-nezavisla-klima/bubsgubt.html?fbclid=IwY2xjawJTghFleHRuA2FlbQIxMAABHV1-ETHLLsx4KAwFMwoICom1eksBvCHY0LLC0zpg_EBvYchq-PYUMbRQQ_aem_yZsZlopCYca3UyJJrTEFDw. [2025-03-28].

Vyhláška č. 475/2024 Sb., o změně sazby základní náhrady za používání silničních motorových vozidel a stravného a o stanovení průměrné ceny pohonných hmot pro účely poskytování cestovních náhrad pro rok 2025 ze dne 19. 12. 2024.

Výpis z veřejného rejstříku Leube Beton s.r.o. 2024. Online. In: Veřejný rejstřík a Sběrka listin. Česká republika: Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=705909&typ=PLATNY>. [2024-10-23].

Výroba a půjčovny. 2023. Online. Praha: HOCHTIEF CZ a.s. Dostupné z: <https://www.hochtief.cz/prefabrikaty>. [2024-12-20].

Zákazník společnost Leube Beton s.r.o. 14. 3. 2025. *Žádost o poskytnutí informací* [osobní komunikace].

Závod linie kamenivo. 2025. Online. Mokrý-Horákov: Heidelberg Materials CZ, a.s. Dostupné z: <https://www.heidelbergmaterials.cz/cs/o-nas/cms>. [2025-03-04].

Zero Carbon Roadmap – Cesta ke klimaticky neutrálním budovám v České republice. 2025. Online. Praha: Česká rada pro šetrné budovy, z.s. Dostupné z: <https://www.czgbc.org/cs/zero-carbon-roadmap>. [2025-03-06].

ZUZANĀK, Aleš. *Podnikání včera, dnes a zítra.* Praha: Leges, 2022. ISBN 978-80-7502-457-2.

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek č. 1: Rozdělení marketingového prostředí..... | 15 |
| Obrázek č. 2: Porterův model pěti sil | 18 |
| Obrázek č. 3: Logo skupiny Leube Gruppe | 30 |
| Obrázek č. 4: Společnosti součástí Leube Gruppe | 31 |
| Obrázek č. 5: Logo společnosti HOCHTIEF CZ a.s. | 38 |
| Obrázek č. 6: Logo společnosti PREFA PRAHA a.s. | 39 |
| Obrázek č. 7: Logo společnosti S.O.K. stavební, s.r.o. | 39 |
| Obrázek č. 8: Logo společnosti Montážní práce FiMont s.r.o..... | 41 |
| Obrázek č. 9: Logo společnosti TENZONA s.r.o..... | 41 |
| Obrázek č. 10: Logo společnosti AutoMax Group s.r.o. | 41 |
| Obrázek č. 11: Logo společnosti K-STAV TŘEBÍČ, s.r.o..... | 42 |
| Obrázek č. 12: Logo Krajské správy a údržby silnic Vysočiny, příspěvkové organizace | 42 |
| Obrázek č. 13: Produkt vytvořený společností Leube Beton s.r.o..... | 43 |
| Obrázek č. 14: Produkt vytvořený společností Leube Beton s.r.o..... | 43 |
| Obrázek č. 15: Schodiště od Leube Beton s.r.o. | 44 |
| Obrázek č. 16: Logo dodavatele COLAS CZ, a.s..... | 45 |
| Obrázek č. 17: Logo dodavatele Štěrkopísek Bratčice, s.r.o. | 46 |
| Obrázek č. 18: Logo dodavatele Heidelberg Materials CZ, a.s. | 46 |
| Obrázek č. 19: Logo dodavatele MFC-MORFICO s.r.o. | 47 |
| Obrázek č. 20: Logo dodavatele RAVEN CZ a.s. | 47 |
| Obrázek č. 21: Logo společnosti Opravny Telč, a.s. | 47 |
| Obrázek č. 22: Betonové schodišťové rameno | 50 |
| Obrázek č. 23: Silniční váha od společnosti Leube Beton s.r.o..... | 51 |
| Obrázek č. 24: Lodžie od společnosti Leube Beton s.r.o. | 52 |
| Obrázek č. 25: Koje vystavěné z Rieder – Bloc systémů | 52 |
| Obrázek č. 26: Konstrukce GeoWall | 53 |
| Obrázek č. 27: Přejezdová konstrukce Rieder – Tram | 53 |
| Obrázek č. 28: Schodiště do rybníka od Leube Beton s.r.o..... | 58 |
| Obrázek č. 29: Sídlo společnosti Leube Beton s.r.o. | 59 |

| | |
|--|----|
| Obrázek č. 30: Fotografie reklamního předmětu | 62 |
| Obrázek č. 31: Schodišťová ramena | 62 |
| Obrázek č. 32: Ukázka webové stránky TOPSTEPS | 63 |
| Obrázek č. 33: Systém protihlukových stěn FASETON | 64 |
| Obrázek č. 34: Příspěvek společnosti Leube Beton s.r.o. | 65 |
| Obrázek č. 35: Logo Národního centra Stavebnictví 4.0..... | 66 |
| Obrázek č. 36: Nabídka volného místa na pozici řidiče | 80 |
| Obrázek č. 37: Nákladní automobil společnosti | 85 |
| Obrázek č. 38: Nákladní automobil společnosti | 85 |
| Obrázek č. 39: Úprava webové stránky | 86 |
| Obrázek č. 40: Plakát 32. Silniční konference..... | 88 |
| Obrázek č. 41: Inzerát do sborníku | 91 |
| Obrázek č. 42: Návrh letáku | 94 |
| Obrázek č. 43: Návrh banneru společnosti Leube Beton s.r.o..... | 95 |
| Obrázek č. 44: Webová stránka společnosti Leube Beton s.r.o..... | 96 |
| Obrázek č. 45: Webová stránka k produktu TOPSTEPS s kontakty | 97 |
| Obrázek č. 46: Webová stránka k produktu TOPSTEPS..... | 97 |

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

| | |
|--|-----|
| Tabulka č. 1: SWOT analýza..... | 27 |
| Tabulka č. 2: Dílčí zhodnocení obecného okolí dle příležitostí a hrozeb..... | 38 |
| Tabulka č. 3: Srovnání analyzované společnosti s konkurencí podle nabízených služeb | 40 |
| Tabulka č. 4: Dílčí zhodnocení oborového okolí dle příležitostí a hrozeb..... | 49 |
| Tabulka č. 5: Produkty, které nabízí Leube Beton s.r.o. oproti konkurenci..... | 54 |
| Tabulka č. 6: Srovnání nabízejících produktů společnostmi..... | 55 |
| Tabulka č. 7: Produkty nabízející konkurencí oproti analyzované společnosti..... | 57 |
| Tabulka č. 8: Srovnání míst distribuce s konkurencí..... | 60 |
| Tabulka č. 9: Distribuční místa konkurence oproti analyzované společnosti..... | 60 |
| Tabulka č. 10: Účast na 31. Silniční konferenci..... | 64 |
| Tabulka č. 11: Spolupracující společnosti se střední školou..... | 67 |
| Tabulka č. 12: Dílčí zhodnocení marketingového mixu..... | 68 |
| Tabulka č. 13: SWOT analýza..... | 69 |
| Tabulka č. 14: Matice IFE..... | 72 |
| Tabulka č. 15: Matice EFE..... | 74 |
| Tabulka č. 16: Náklady na pořízení vlastní dopravy za rok..... | 83 |
| Tabulka č. 17: Náklady na vlastní dopravu za rok..... | 84 |
| Tabulka č. 18: Seznam propagačních materiálů v rámci generálního partnerství..... | 89 |
| Tabulka č. 19: Náklady na 32. Silniční konferenci..... | 90 |
| Tabulka č. 20: Náklady na úpravu webových stránek..... | 98 |
| Tabulka č. 21: Časový plán realizace návrhů..... | 100 |
| Tabulka č. 22: Vysvětlující tabulka..... | 100 |
| Tabulka č. 23: Popis rizik..... | 102 |
| Tabulka č. 24: Vysvětlení rizik pomocí pravděpodobnosti a dopadu..... | 103 |
| Tabulka č. 25: Hodnocení jednotlivých rizik..... | 103 |
| Tabulka č. 26: Matice rizik..... | 104 |
| Tabulka č. 27: Jednotlivá rizika s opatřením..... | 105 |
| Tabulka č. 28: Matice rizik po zavedení opatření..... | 106 |

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf č. 1: Vývoj inflace v České republice..... | 33 |
| Graf č. 2: Vývoj stavebnictví v České republice | 34 |

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

| | |
|-----------------------|---|
| HDP | Hrubý domácí produkt |
| SEO | Optimalizace pro vyhledávače |
| ČSN EN ISO 9 001:2016 | Systém managementu kvality |
| KSÚSV | Krajská správa a údržba silnic Vysočiny, příspěvková organizace |
| VUT | Vysoké učení technické v Brně |
| ČVUT | České vysoké učení technické v Praze |
| EU | Evropská unie |
| ČR | Česká republika |
| DPH | Daň z přidané hodnoty |
| STK | Stanice technické kontroly |
| ČSS | Česká silniční společnost z.s. |
| ID | Identifikační číslo |
| IS | Informační systém |
| Pst | Pravděpodobnost |