



Marketingová komunikace podniku v mezinárodním prostředí

Bakalářská práce

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Ekonomika a management mezinárodního obchodu

Autor práce:

Tereza Šálková

Vedoucí práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání bakalářské práce

Marketingová komunikace podniku v mezinárodním prostředí

Jméno a příjmení: **Tereza Šálková**
Osobní číslo: E17000113
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a management mezinárodního obchodu
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2019/2020**

Zásady pro vypracování:

1. Teorie marketingové komunikace
2. Charakteristika vybraného podniku
3. Vyhodnocení současné komunikace podniku
4. Strategie marketingové komunikace podniku v mezinárodním prostředí
5. Návrh marketingové komunikace pro zvolený podnik

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE. 2013. *Marketing management*: 14. vyd. GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-8570-7.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2016. *Principles of marketing*. 16e. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-09248-5.
- PERCY, Larry. 2014. *Strategic integrated marketing communications*. 2e. Abingdon: New York. ISBN 978-0-415-82208-4.
- SMITH, P. R. a Ze ZOOK. 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. 6e. London: KoganPage. ISBN 978-0-7494-7340-2
- PROQUEST, 2019. Databáze článků ProQuest (online). Ann Arbor, Mi, USA: ProQuest. /cit.2019-09-30/. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>.
- Konzultant: Jan Bitman

Vedoucí práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

31. října 2019

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2021

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

4. května 2020

Tereza Šálková

Anotace

Tato bakalářská práce se věnuje tématu marketingové komunikace podniku v mezinárodním prostředí. První část je zaměřena na výklad a popis teoretických pojmů v oblasti marketingové komunikace a komunikačního mixu v kontextu mezinárodní spolupráce firem.

Druhá část je zaměřena na praktickou stránku, kde jsou teoretické znalosti aplikovány na konkrétní podnik, kterým je společnost Crytur spol. s r. o. Nejprve je vybraný podnik představen včetně jeho produktového portfolia, následuje popis a analýza jeho komunikace se zákazníky. Pro podnik je vyhodnoceno vnitřní a vnější prostředí, dále je vyhodnoceno dotazníkové šetření vztahující se ke spokojenosti zákazníků s využíváním komunikačních nástrojů a vytvořena SWOT analýza. Hlavním přínosem práce jsou návrhy na zlepšení komunikace podniku, které vychází z provedené analýzy vnitřního a vnějšího prostředí a vyhodnocení dotazníkového šetření.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, komunikační mix, mezinárodní marketing, dotazníkové šetření

Annotation

This bachelor's thesis focuses on the topic of marketing communication of a company in the international market. The first part focuses on the interpretation and description of theoretical concepts in the area of marketing communication and communication mix in the context of international corporate cooperation. The second part focuses on a practical side where theoretical knowledge is applied to a particular company, which is Crytur spol. s r. o. First, the selected company is presented including its product portfolio, followed by a description and analysis of its communications with customers. Evaluation of internal and external environment is prepared for the company and a questionnaire investigation related to customer satisfaction with the use of communications tools and creation of SWOT analysis. The main benefits of the work are proposals to improve the enterprise's communication, which are based on an internal and external environment analysis carried out and an evaluation of the questionnaire investigation.

Key words

Marketing communication, communication mix, international marketing, questionnaire investigation

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a čas při vedení mé bakalářské práce. Společnosti Crytur, jmenovitě Ing. Janovi Bitmanovi děkuji za poskytnuté informace.

Obsah

SEZNAM OBRÁZKŮ.....	10
SEZNAM TABULEK.....	11
SEZNAM ZKRATEK.....	12
ÚVOD.....	13
1 TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
1.1 VYMEZENÍ POJMU.....	15
1.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	15
1.3 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	17
1.4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	17
1.5 PŘÍZPŮSOBENÍ KOMUNIKACE DLE CHARAKTERU OBCHODNÍHO VZTAHU.....	18
2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	21
2.1 REKLAMA.....	21
2.2 PODPORA PRODEJE	23
2.3 PUBLIC RELATIONS.....	23
2.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	24
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	24
2.6 SPONZORING	25
2.7 VYUŽITÍ VÝSTAV A VELETRHŮ.....	25
3 MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	26
3.1 MODERNÍ NÁSTROJE MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	26
3.2 VOLBA MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	27
3.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY	27
3.4 LOKÁLNÍ A MEZINÁRODNÍ KONKURENCE.....	28
3.5 MEZINÁRODNÍ PŘEKÁŽKY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	28
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CRYTUR.....	29
4.1 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO SPOLEČNOSTI CRYTUR	29
4.2 ZÁKAZNÍCI SPOLEČNOSTI CRYTUR.....	31
4.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI CRYTUR.....	33
5 KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI CRYTUR.....	34
5.1 REKLAMA.....	34

5.2	PODPORA PRODEJE	34
5.3	PUBLIC RELATIONS.....	35
5.4	PŘÍMÝ MARKETING.....	36
5.5	OSOBNÍ PRODEJ	36
5.6	SPONZORING	37
5.7	VYUŽITÍ VÝSTAV A VELETRHŮ.....	37
6	MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI CRYTUR... 38	
6.1	VOLBA MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI CRYTUR.....	38
6.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI CRYTUR	38
6.3	LOKÁLNÍ A MEZINÁRODNÍ KONKURENCE SPOLEČNOSTI CRYTUR.....	39
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SPOLEČNOSTI CRYTUR.....	40
8	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO ZVOLENÝ PODNIK.....	44
8.1	ZHODNOCENÍ VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	44
8.2	STANOVENÍ STRATEGIÍ ZE SWOT ANALÝZY	45
8.3	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	46
8.1.1	<i>Podpora fungujících komunikačních nástrojů</i>	<i>46</i>
8.1.2	<i>Soubory cookies a webové stránky.....</i>	<i>47</i>
8.1.3	<i>Reklama v odborných periodikách.....</i>	<i>48</i>
	ZÁVĚR.....	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	53
	SEZNAM PŘÍLOH.....	54

Seznam obrázků

Obrázek 1 Proces komunikace	16
Obrázek 2 Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2019.....	22
Obrázek 3 Rozdělení zakázek podle produktových skupin za rok 2019.....	32
Obrázek 4 Hodnocení komunikačních aktivit podniku	42

Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozdíly v marketingové komunikaci	19
Tabulka 2 Procentní zastoupení jednotlivých zákazníků dle jejich zaměření a geografického členění	43

Seznam zkratek

B2B	Business to business, obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi
B2C	Business to customer, obchodní vztahy mezi obchodní společností a koncovými zákazníky
ČR	Česká republika
LED	Light-Emitting Diode, světelná dioda
PPC	Pay-per-click, platba za proklik
PR	Public Relations, vztahy s veřejností
RTG	Rentgen, zařízení s rentgenovým zářením
SEO	Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače
SWOT	Strengths, weaknesses, opportunities, threats; silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby

Úvod

Tématem této bakalářské práce je marketingová komunikace podniku v mezinárodním prostředí. Marketingová komunikace (komunikační mix) patří k důležitým částem marketingového mixu a spolu s dalšími nástroji komunikace se podílí na zvyšování úspěšnosti podniků při realizaci jejich produkce. Je to nástroj, který umožňuje zákazníky informovat, ale také přesvědčovat nebo s nimi navázat vztah a dlouhodobou spolupráci. Samotný komunikační mix obsahuje sedm hlavních prostředků (reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing, osobní prodej, sponzoring a veletrhy a výstavy). Každý podnik využívá tyto prostředky s různou intenzitou a jejich využití v mezinárodním měřítku se také liší.

Cílem této práce tedy je analyzovat a vyhodnotit dosavadní komunikační mix vybrané společnosti, která směřuje na zahraniční trhy, a navrhnout možná zlepšení tohoto komunikačního mixu využívaného jak pro tuzemský, tak pro zahraniční trh.

Bakalářská práce je rozdělena do několika částí. V rámci teoretické části jsou vymezeny základní pojmy v rámci marketingové komunikace, komunikačního mixu a mezinárodní marketingové komunikace. Praktická část této práce se zabývá konkrétní společností, která má velkou část svého prodeje realizovanou v mezinárodním prostředí. Touto společností je Crytur spol. s r. o., která se zabývá výrobou a opracováním syntetických krystalů se zaměřením na speciální aplikace, dále má také vysokou míru spolupráce v rámci výzkumu a vývoje s univerzitami a dalšími vědeckými pracovišti. V rámci praktické části je tedy analyzováno produktové portfolio vybrané společnosti, zákazníci společnosti a dosavadní komunikační strategie. Tyto komunikační nástroje jsou v práci analyzovány jak subjektivně, tak je využito metody dotazování, kdy byl zákazníkům společnosti zaslán dotazník vyhodnocující právě spokojenost s komunikací. Dále je popsán komunikační mix společnosti a pozornost je věnována především mezinárodní marketingové komunikaci.

Hlavním přínosem této práce jsou návrhy na zlepšení dosavadní komunikace a využití komunikačních nástrojů, které jsou uvedeny na konci praktické části. Tyto návrhy vychází z provedené analýzy komunikačních nástrojů využívaných společností Crytur, zároveň je zohledněn i celkový stav vnitřního a vnějšího prostředí a zejména aktuální situace. Návrh marketingové komunikace musí vycházet z celého konceptu marketingového mixu a ten zase z celkové strategie firmy, která musí brát v úvahu reálné dění a všechny faktory vnitřního a vnějšího prostředí, proto je v práci využita také SWOT analýza. Dále je k vytvoření návrhů využito provedeného dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na

spokojenost zákazníků ve vztahu k využívání komunikačních nástrojů výše uvedené společnosti.

1 Teorie marketingové komunikace

Marketingová komunikace nabývá v moderním marketingu na významu stále více než v minulých letech. Marketingová komunikace je jedna z nejdůležitějších částí marketingového mixu. Vždy je však nutné brát v úvahu, že všechny části marketingového mixu, zejména produkt a jeho vývoj, cena a její stanovení a způsoby distribuce cílovým zákazníkům, se spolu doplňují. Je nutné zdůraznit, že v rámci marketingové komunikace probíhá mimo jiné komunikace s potenciálními stakeholdery a celou širokou veřejností. Odborníci na marketingovou komunikaci tedy stojí před otázkou, co říct, jak a kdy, komu a jak často (Kotler a Keller, 2013).

1.1 Vymezení pojmu

Definice marketingové komunikace, jak ji uvádí Kotler a Keller (2013, str. 516), zní následovně: „Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. Je prostředek, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy“.

1.2 Komunikační proces

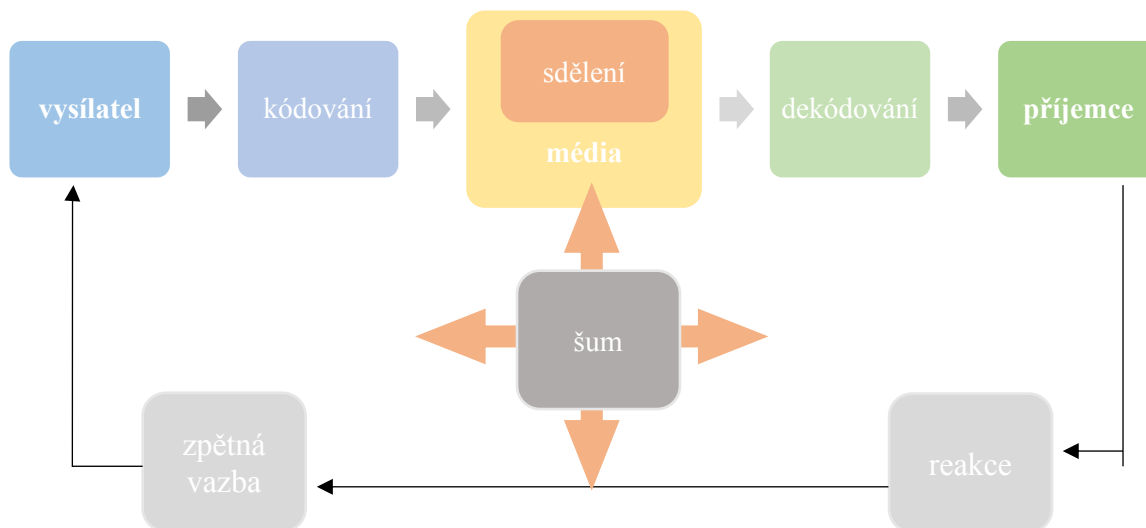
Komunikační proces představuje samotný přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími současnými i potenciálními zákazníky a také mezi firmou a jejími zájmovými skupinami. Mezi zájmové skupiny patří zejména zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a místní komunity (Přikrylová, 2019).

Pro pochopení základních prvků efektivní komunikace jsou užitečné zejména dva modely: makromodel a mikromodel (Kotler a Keller, 2013).

Makromodel komunikačního procesu

Makromodel s devíti klíčovými prvky efektivní komunikace je znázorněn na obr. 1. V tomto modelu se nachází dvě hlavní strany – vysílatel a příjemce. Vysílatel sdělení si musí být vědom, jaké sdělení chce vyslat, jaké příjemce zamýšlí oslovit a co od této komunikace očekává (tj. jaký je cíl komunikace) a podle toho následně zvolit médium a způsob, tedy

kódování sdělení. Své sdělení musí vysílatel kódovat tak, aby ho zvolení příjemci byli schopni správně dekódovat. Vysílatel už při tvorbě sdělení musí myslet také na kanály zpětné vazby, aby mohl sledovat odezvu (tj. zda sdělení splnilo jeho očekávání). Kódování, dekódování, reakce a zpětné vazby lze označit za komunikační funkce. Posledním prvkem v celém systému je šum, který může narušit zamýšlenou komunikaci v jakékoliv fázi (Kotler a Keller, 2013).



Obrázek 1 Proces komunikace

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera, 2013, str. 520

Mikromodel reakcí spotřebitelů

Mikromodely marketingové komunikace se soustřeďují na konkrétní reakce spotřebitelů na komunikaci. Všechny tyto modely předpokládají, že kupující prochází kognitivním, emočním a behaviorálním stadiem a rozděluje je na tři různé sekvence podle intenzity zájmu příjemce sdělení a diferenciaci výrobku. Výběr vhodné sekvence zvyšuje úspěšnost komunikace. Sekvence jsou následující (Kotler a Keller, 2013):

První posloupnost „poznat – cítit - udělat“. Tuto sekvenci je výhodné použít v případě, že jsou zákazníci vysoce zainteresovaní na výrobové kategorii a tato kategorie je vysoce diferencovaná (např. automobil, dům).

Druhá posloupnost „udělat – cítit – poznat“. Vhodné je použít ji tam, kde jsou zákazníci sice zainteresovaní, ale vnímá jen malé rozdíly v rámci dané kategorie (např. osobní počítače, aerolinky).

Třetí sekvence „poznat – udělat – cítit“. Tuto sekvenci je adekvátní použít u zákazníků, kteří mají nízkou zainteresovanost a vnímají malou nebo žádnou diferenciaci (např. sůl, baterie).

1.3 Komunikační cíle

Stanovení cílů marketingové komunikace patří mezi jedno z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí a musí samozřejmě vycházet ze strategických marketingových cílů. Stanovení cílů ovlivňuje i charakter cílové skupiny a stádium životního cyklu produktu značky. Přikrylová (2019) uvádí mezi základní cíle marketingové komunikace tyto:

1. Vybudovat a pěstovat značku.
2. Poskytnout informace.
3. Vytvořit a stimulovat poptávku.
4. Diferencovat značku, produkt nebo firmu.
5. Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku.
6. Stabilizovat obrat.
7. Posílit firemní image.

Správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším faktorem efektivity komunikační kampaně. Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, a sjednocují představy a úsilí všech, kteří marketingovou komunikaci realizují (Karlíček, 2016).

1.4 Komunikační strategie

V literatuře jsou popsány dvě základní komunikační strategie –pull (protáhnout) a push (protlačit).

Strategie pull je zaměřena na konečné zákazníky. V rámci této strategie jsou spotřebitelé motivováni k tomu, aby poptávali v maloobchodních prodejnách produkty dané firmy. Logika strategie spočívá ve faktu, že pokud budou spotřebitelé konkrétní produkty poptávat v maloobchodních prodejnách, budou je maloobchodníci nabízet. Maloobchodníci navíc budou mít jistotu, že se tyto produkty prodají (Karlíček, 2018). Nejčastěji používanými prvky komunikace jsou v rámci této strategie reklama a podpora prodeje, přičemž realizátor reklamní kampaně zaměřené na konečného zákazníka obvykle informuje i obchodní mezičlánky (Přikrylová, 2019).

Strategie push je oproti strategii pull zacílena naopak a to na distribuční mezičlánky. Tato strategie spočívá ve snaze motivovat distributory, aby nabízeli konkrétní produkty ve svých provozovnách a vyčlenili jim určité místo ve svých maloobchodních provozovnách. Komunikační aktivity zacílené na distribuční články nabývají na významu především u výrobků, kde je mnoho konkurenčních produktů a kde je omezené množství distribučních míst (Karlíček, 2018).

Příkrylová (2019) uvádí, že ačkoliv jsou pull a push strategie prezentovány jako alternativní, řada výrobců využívá jen jednu z nich. Na průmyslových trzích je používaná spíše strategie push. Některé firmy kombinují obě strategie různě pro své produkty a značky.

V souvislosti s rozvojem technologií je zřejmé, že strategie je stále více dána chováním zákazníků, což lze dokumentovat rozvojem e-shopů, a podle paní Příkrylové je tedy budoucnost ve strategii pull, kdy firmy musí vytvořit platformu či obecně předpoklady, aby samy dokázaly tah ze strany zákazníků zvládnout a uspokojit.

1.5 Přizpůsobení komunikace dle charakteru obchodního vztahu

Komunikaci lze dělit podle různých hledisek, jedním z nich je charakter obchodního vztahu mezi dvěma obchodními stranami. Největší dvě skupiny zákazníků představují koncoví zákazníci (spotřebitelé) a firmy. V této souvislosti se mluví o B2C (business to consumer) a B2B (business-to-business) komunikaci, resp. prodeji. Je velmi rozdílné, zda chce společnost prodávat jednotlivcům (B2C) nebo firmám (B2B).

B2B (*business to business*) trh je trhem, kde organizace nakupují výrobky nebo služby a dále je využívají ve své výrobě či při poskytování služeb, nebo jsou dále prodávány či pronajímány. Nejčastěji se jedná o výrobní podniky a velkoobchody a nachází se na něm organizace různých právních forem a velikostí. Jde o velký trh se zbožím, službami nakupovanými a prodávanými mezi podniky a dané produkty nejsou spotřebovány, nýbrž slouží k dalším podnikatelským aktivitám. Pokud jsou na trhu kromě komerčních organizací také vládní organizace a instituce, pak se jedná o trh B2G a má svá další specifika. Na B2B trhu lze předpokládat, že každý zákazník je velký, a to ve srovnání s individuálním zákazníkem. Jak již bylo řečeno, cílový trh je pro většinu produktů poměrně malý a z tohoto důvodu je nutný profesionální přístup, marketéři totiž pracují s mnohem menším počtem větších kupujících. A protože jsou organizace na trzích B2B závislé na objednávkách několika velkých odběratelů, musí vycházet i ze znalosti konečného zákazníka. Pokud budou

znát konečné zákazníky, budou nabízet produkty a služby, které budou i jejich obchodní a výrobní mezičlánky požadovat (Přikrylová, 2019).

Rozdíly v B2C a B2B komunikaci znázorňuje následující tabulka

Tabulka 1 Rozdíly v marketingové komunikaci

Charakteristika	B2B	B2C
Hnací síla	Vztahy, zákaznická podpora	Vlastnosti produktu, značka
Hlavní motivace pro nákup	Získání strategické výhody	Status, osobní uspokojení
Cena produktu	Dražší, komplexní	Odvíjí se od možností jedince
Práce se značkou	Web, whitepaper, výzkum, profesní sítě, fóra v odvětví	Vysílání reklam, propagace celebritymi
Velikost trhu	Výběrová, zaměřená, malá	Velká
Hlavní smysl prodeje	Budování vztahů	Maximalizovat hodnotu transakce
Počet lidí rozhodujících o nákupu	Zpravidla více (CEO, finanční ředitel, majitel atd.)	Obvykle jeden
Prodejní cyklus	Delší s více fázemi	Kratší s málo fázemi
Nutná úroveň znalosti produktu	Vysoká, používá se žargon, často jsou nutné ukázky	Nízká až střední
Hlavní marketingové aktivity	Budování vztahů, vzdělávání klienta, znalost značky	Prodej, aktivity směřující k nákupu
Doba trvání vztahu	Dlouhodobé vztahy	Krátkodobé vztahy

Zdroj: Altschuler (2017)

Na trhu B2B je nutné brát v úvahu, že daná poptávka je odvozená od poptávky na úrovni konečné spotřeby a že tyto trhy bývají obvykle velmi koncentrované. Produkty na trhu B2B jsou suroviny, přídatné materiály, polotovary, investice či služby. Pokud jde o samotné produkty, bývají technicky náročnější, složitější, často také s vysokou jednotkovou cenou a velmi často jsou modifikovány podle potřeb zákazníka. Často bývají zákazníci velké podniky a dodavatel jich má menší množství. Na významu zde nabývá pečlivě provedená segmentace trhu a také dobrý relationship marketing, aby organizace mohly budovat oboustranně přínosné a dlouhodobé vztahy. Při marketingové komunikaci a jejím plánování musí organizace tedy dbát na informace jako je velikost a koncentrace trhu, velikost zákazníka, odvozenost poptávky a další sekundární zdroje informací (Přikrylová, 2019).

2 Komunikační mix

Komunikační mix, resp. marketingová komunikace se skládá ze dvou forem komunikace, osobní a neosobní (Přikrylová, 2019). Komunikační mix obsahuje sedm hlavních komunikačních prostředků: reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností (public relations, publicita), přímý marketing, osobní prodej, sponzoring a využití veletrhů a výstav. Každý podnik využívá různá média a kanály, přičemž se vždy snaží, při zaměřování jednotlivých komunikačních nástrojů, dosáhnout vyšší efektivity. Každý nástroj má své výhody, nevýhody a rozdílné náklady, které by měly jednotlivé podniky správně vyhodnotit vzhledem ke svým cílům a možnostem (Kotler a Keller, 2013).

Komunikační mix musí vždy vycházet z komunikačního cíle, jehož chce firma dosáhnout, a také z cílového zákaznického segmentu a charakteru trhu. Například, pokud chce posílit image značky, musí podnik klást důraz na reklamu, eventy, sponzoring a vztahy s veřejností. Pokud bude cílem organizace vyvolání okamžitého prodeje, tak budou komunikační mix kromě reklamy tvořit především různé formy podpory prodeje, direct marketing a další aktivity zaměřené na zvýšení on-line prodeje. Doporučení pro využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí také na cílovém segmentu (pokud má sdělení oslovit teenagery, je lepší zvolit sociální média, využití product placementu ve filmech určených mladým lidem, reklamu v kinech, eventy v klubech a na festivalech, případně inzerci v tištěných médiích, které mladí lidé rádi čtou, např. zaměřených na hudbu, filmy nebo počítačové hry). Pokud jde o charakter trhu, tak například na B2B trzích obvykle převažuje osobní prodej a to především, pokud se nejedná o jednoduché a levné produkty.

Z výše popsaných příkladů vyplývá, že při volbě nástrojů komunikace a volených médií musí tvůrci marketingového mixu vždy zvažovat, jak budou jednotlivé komunikační nástroje efektivní. Dále musí zvažovat všechny náklady spojené se zvolenými nástroji. Je logické, že malá restaurace nebude využívat reklamní kampaň v celostátní televizi jen proto, aby zvýšila povědomí o své značce (Karlíček, 2018).

2.1 Reklama

„Slovo „reklama“ vzniklo pravděpodobně z latinského reklamare - znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky ideji, zboží nebo služeb prostřednictvím

identifikovatelného sponzora“ (definice Americké marketingové asociace AMA).“ (Vysekalová, str. 20, 2012).

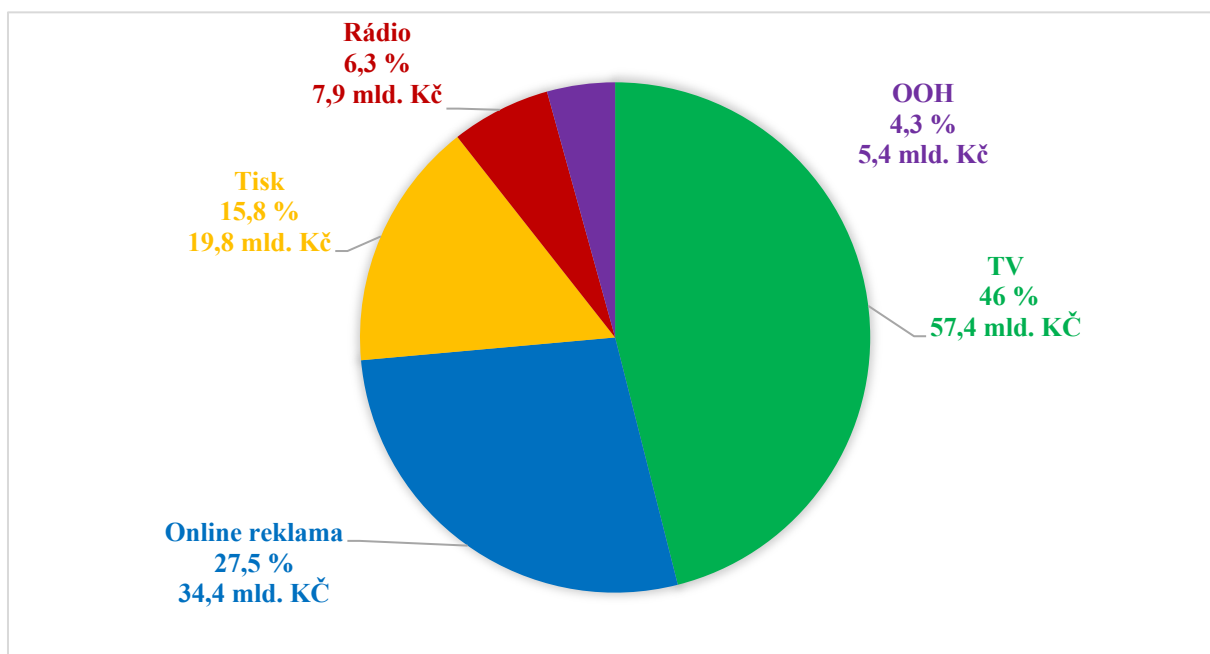
S reklamou se setkává každý člověk ve vyspělých zemích, je nejvíce na očích a lidé si ji tedy uvědomují ze všech nástrojů nejvíce (Foret, 2010).

Hlavními funkcemi reklamy je navázání vztahu s potenciálním zákazníkem nebo budování vztahu se stávajícím zákazníkem. Při využití reklamy v masových médiích se zvyšuje povědomí o značce a ovlivňují se postoje k ní, znamená to, že podniky tak budují značku (*brand building*). Reklama v masových médiích tak zaujímá nezastupitelné místo (Karlíček, 2016).

Z hlediska médií, které lze k reklamě využít, ji lze dělit na televizní, rozhlasovou, tištěnou, on-line a venkovní (resp. outdoorová a indoorová média). Nejdražší médium je televize (v hlavním vysílacím čase) (Přikrylová, 2019).

Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2019

Aktuální údaje o velikosti inzerce jednotlivých mediatypů znázorňují údaje z monitoringu reklamních investic Nielsen Admosphere (viz graf 1), kde je zřetelně vidět na dominantní postavení televize s 57,4 mld. Kč a podílem 46,0 % na reklamním trhu. Ceny uvedené v grafu neobsahují vlastní inzerci (selfpromo) (Spir, 2019).



Obrázek 2 Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2019

Zdroj: Kolář, Kokavec, Tůmová (2020), upraveno autorem

2.2 Podpora prodeje

Jako podpora prodeje se označují komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníky atraktivnější a dostupnější. Podpora prodeje je velmi účinný nástroj komunikace, ale je finančně náročná (dáváme zákazníkovi „něco“ zdarma), a proto ji lze používat jen krátkodobě (Foret, 2010). Mezi nástroje podpory prodeje spadají takové, které jsou založené na snížení ceny, jako jsou přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina aktivována k vyzkoušení produktu, nebo obdarována věcnou odměnou v rámci reklamních dárků nebo soutěží. Patří sem také věrnostní programy (Karlíček, 2016).

Foret (2010) uvádí, že podporu prodeje lze zaměřit na konečné zákazníky nebo na zprostředkovatele. Rozdíl v nich spočívá v tom, že podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele je podstatně dražší. V rámci podpory prodeje určené pro zprostředkovatele lze uplatnit kromě výše uvedených forem také další podoby jako pracovní schůzky, večírky, pohoštění, rauty, věcné a peněžité odměny, incentivní turistika (Foret, 2010).

2.3 Public relations

Public relations (zkráceně PR) představuje cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Cílem PR je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů, přičemž je kladen důraz na důvěryhodnost (Vysekalová, 2012).

PR má dvě základní roviny, jedna je komunikace s vnitřním (interním) prostředím podniku a druhá je komunikace s vnějším (externím) prostředím – tedy se subjekty mimo podnik. Komunikací s vnitřním prostředím se podnik snaží dosáhnout zejména loajality zaměstnanců, snaží se, aby k němu měli kladný vztah, ztotožňovali se s jeho plány a cíli a aby o firmě hovořili v soukromí i na veřejnosti pozitivně. Komunikací s vnějším prostředím se firma snaží budovat dobré vztahy se svým okolím. Tam spadají místní obyvatelé, kontrolní a správní orgány a také rozmanité společenské, kulturní, sociální a sportovní organizace, dále také tisk, rozhlas, televize. (Foret, 2010)

Správně prováděná činnost v PR přispívá k budování a udržování dobré image podniku. Mezi základní činnost PR patří pořádání tiskových konferencí a práce s novináři,

sponzorování kulturních, sportovních a sociálně (charitativních) akcí, lobbování (Foret, 2010).

2.4 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) znamená přímé oslovování zákazníků, ať již osobně, nebo jinými formami. Podstatné je, že musí být co nejpřesněji zaměřený na určitý a jasně vymezený segment trhu. Na rozdíl od reklamy neslovuje totiž širokou veřejnost, ale pouze ty zákazníky, pro které může být nabídka zajímavá, a to zvyšuje jeho efektivitu. Jedná se o interaktivní nástroj komunikace, protože eviduje odezvu zákazníků, tzn. zda a jak na nabídku odpověděli. Lze tedy velice snadno vyhodnotit úspěšnost akce tím, že porovnáme počet oslovených zákazníků s počtem těch, kteří zareagovali či dokonce realizovali nákup (Foret, 2010).

Hlavní nástroje přímého marketingu jsou marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct mail, katalogy a neadresná roznáška), sdělení předávaná prostřednictvím telefonu (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající masová média, konkrétně internet (e-mail a e-mailové newslettery). Mezi nástroje direct marketingu lze zahrnout i sdělení předávaná na sociálních médiích (Percy, 2014).

Neplatí, že přímý marketing používají pouze společnosti, které nabízí zásilkové služby. Počet subjektů využívajících přímý marketing stále roste, jedná se totiž o dynamicky se vyvíjející nástroj marketingové komunikace. Přináší osobnější a rychlejší oslovení zákazníků, velká výhoda je přesné zacílení a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Výhodné je také určité utajení před konkurencí a měřitelnost odezvy, tedy úspěšnosti. Mezi nevýhody patří, že je těžší získat a vytvořit kvalitní a spolehlivou databázi, samozřejmě ho nelze použít také pro komunikaci s masovým trhem (Přikrylová, 2019).

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který představuje bezprostřední komunikaci „tváří v tvář“ se zákazníkem. I v současnosti si udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem (Karlíček, 2016).

Velmi důležitá je osobnost prodejce, jeho profesionalita, znalost nabízeného produktu, celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled (Foret, 2010).

Největší výhodou osobního prodeje oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu je právě přímý kontakt se zákazníkem, který s sebou přináší velké výhody v podobě okamžité zpětné vazby. Výhodné je také možné přizpůsobení každému zákazníkovi (tj. individualizovaná komunikace) a má vliv i na vyšší věrnost zákazníků (Karlíček, 2016). V současné době se osobní prodej odehrává nejen tváří v tvář, ale může se realizovat telefonicky, prostřednictvím videokonference či interaktivně po internetu (Přikrylová, 2019).

2.6 Sponzoring

Sponzoring je založen na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici nejčastěji finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů (Vysekalová, 2012).

Celosvětové výdaje do sponzoringu v posledních letech stále rostou. Značky jsou nejčastěji spojovány s nejrůznějšími sportovními odvětvími. Svůj význam má ale i sponzoring kulturních a zábavních akcí nebo organizací. Další možností sponzoringu je venue naming rights (práva na pojmenování areálu) čili sponzoring areálů (Karlíček, 2016).

Sponzoring je často zaměňován s dárcovstvím (mecenášstvím, filantropií), kdy také dochází k věnování finančních prostředků, výrobků či služeb, ovšem bez nároku na smluvní protiplnění, je tedy jednosměrné (Přikrylová, 2019).

2.7 Využití výstav a veletrhů

Veletrhy a výstavy (VV) jsou časově omezené, převážně pravidelné akce, na nichž vystavovatelé prezentují svou nabídku v rámci určité kategorie produktů nebo odvětví odborné, ale i laické veřejnosti. Oba pojmy splývají, veletrh je definován jako obchodně zaměřená akce, na níž jsou prezentovány reálné exponáty, které lze přímo zakoupit, nebo objednat, výstava bývá nekomerční akce se specifickým zaměřením (prezentace myšlenek, projektů a informací, uměleckých děl či sběratelských předmětů), ale může sloužit i ke komerčním aktivitám (Přikrylová, 2019).

VV působí na stávající a potenciální zákazníky, ale také na obchodní mezičlánky, obchodní partnery a na konkurenci. Účast na nich představuje velmi účinnou, komplexní aktivitu, v rámci níž se používá současně několik nástrojů marketingové komunikace v krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a s dobrým zacílením. VV jsou významné pro budování image firmy a posilování známosti značky a také jsou představení novinek či inovací produktů již známých (Přikrylová, 2019).

3 Mezinárodní marketingová komunikace

Mezinárodní marketing se neustále vyvíjí díky rychlému rozvoji globalizace světové ekonomiky. Nutnost zapojení českých podniků do mezinárodní hospodářské spolupráce je dána také charakterem české ekonomiky, malým vnitřním trhem, nedostatečným vybavením přírodními zdroji, relativně vysokým stupněm specializace průmyslu a nedostatkem vlastních kapitálových zdrojů. Pokud jde o motivy zapojení do mezinárodní spolupráce a využívání mezinárodního marketingu, jsou tyto důvody různé. Nejčastěji hledají podniky nové tržní příležitosti, snaží se zlepšit obchodně-politické podmínky, snaží se dosáhnout úspor z rozsahu, chtějí při nákupu materiálu zajistit co nejnižší náklady, prodloužit cyklus tržní životnosti výrobku a nebo využít silnou zahraniční firmu ke své vlastní propagaci.

Marketingová komunikace je nejvíce viditelným a také nejvíce kulturně podmíněným nástrojem mezinárodního marketingu. Hlavním cílem mezinárodní komunikační politiky je vytvoření příznivé image firmy a požadované představy o jejích výrobcích a značkách. Komunikační strategie se mohou na jednotlivých trzích lišit. Vždy je nutné brát v úvahu stupeň hospodářské vyspělosti země, její právní a sociálně-kulturní prostředí, především pak povahu spotřebitelů. Obvykle se vychází ze základního komunikačního konceptu a podle potřeby se přizpůsobují jednotlivé nástroje komunikačního mixu, obsah a způsob sdělení i výběr médií (Machková, 2015).

3.1 Moderní nástroje mezinárodní marketingové komunikace

Klasické nástroje marketingové komunikace jsou stále platné, ale v této oblasti se nabízí také nové příležitosti s využitím moderních technologií. Technologie, zejména ty sociální, mění marketingovou komunikaci. Dokonce se dá hovořit o mediální revoluci. Mezi moderní nástroje mezinárodní marketingové komunikace patří například marketing na internetu a sociálních sítích, product placement, mobilní marketing a Buzz marketing (sdělení vytvářející senzací a lidé tak o sdělení sami mluví a sdílí jej).

Avšak, ať už marketingoví odborníci budou využívat jakákoliv média, vždy bude platit, že své sdělení budou muset vytvořit z textových, zvukových a obrazových materiálů.

Na tzv. „nová média“ je u mnoha organizací určen stále větší podíl z rozpočtů na marketingovou komunikaci, neexistuje však důkaz, že jsou tato média účinnější než standardní způsoby komunikace. Role marketingové komunikace se nemění. Jejím úkolem je zvyšovat prodeje či služby, případně umožnit prodejci nasadit vyšší cenu (Percy, 2014).

Moderní nástroje spadají velkou částí do prostředí online médií. Z tohoto pohledu lze rozdělit marketingovou komunikaci na InBound a OutBound. InBound marketingová komunikace využívá webových stránek, cookies (textový soubor, který je při návštěvě webu odeslán prohlížeči a umožňuje informace o jeho návštěvě) a SEO (search engine optimization), což je optimalizace webových stránek, která umí zvýšit návštěvnost webu tím, že vylepší pozici ve vyhledávači, konkrétně v neplacené části výsledků internetového vyhledávání. Dále také PPC (platba za proklik), blogy, remarketing, sociální sítě, podcasty, newslettery, videa, banner. OutBound marketingová komunikace využívá tradičních médií, jako je reklama v tisku, billboardech, rádiu, televizi, LED obrazovkách a jiné (Zahálka, 2017).

3.2 Volba mezinárodní marketingové komunikační strategie

Rozhodnutí o standardizaci nebo adaptaci mezinárodní marketingové strategie, a tedy i mezinárodní komunikační strategie, je předmětem zkoumání od osmdesátých let minulého století. Obecným trendem se zde stala globalizace (Přikrylová, 2019).

Proto pokud se společnost rozhodne působit na zahraničním trhu, musí se rozhodovat, do jaké míry přizpůsobí svou strategii danému trhu. Některé společnosti používají standardizovaný globální marketing pro všechny trhy (stejný marketingový mix na celém světě), což neodpovídá známé poučce „myslet globálně, ale jednat lokálně“. Marketingový mix je vhodné přizpůsobit konkrétnímu trhu. Spotřebitelé v různých zemích mají velmi rozmanité preference a nákupní vzorce, proto je vhodné přizpůsobit výrobky, ceny, kanály a komunikaci tak, aby vyhovovaly přáním spotřebitelů v dané zemi (Kotler a Armstrong, 2016).

3.3 Organizační struktura firmy

Zásadní vliv na míru adaptace či standardizace má sama organizační struktura komunikující firmy, především zda je rozhodování o marketingové komunikaci centralizováno, nebo decentralizováno. Pokud je struktura centralizovaná a systém firmy rigidní, znamená to i obecnou tendenci ke standardizaci komunikace, zatímco velká míra decentralizace obvykle dává možnost lokálnímu vedení, aby mohlo adaptovat komunikační strategii. Pak je možné přizpůsobit komunikaci podle produktu, aktuální situace na trhu, která se mění se strukturou konkurence v odvětví, komunikačními aktivitami stávajících i vstupujících firem a zejména se změnami v nákupním chování a zvyklostech zákazníků (Přikrylová, 2019).

3.4 Lokální a mezinárodní konkurence

Na každém trhu se objevují konkurenti, kteří mají odlišné marketingové komunikační strategie. I globální hráči aplikují na různých trzích často rozdílné strategie podle daných odlišností, jako je velikost trhu, nebo zákaznických preferencí. Někdy přizpůsobují celý marketingový mix, ale velmi často přizpůsobují jen komunikační aktivity. Zásadní konkurencí na trhu může být silný domácí hráč, který dobře rozumí domácí kultuře. Nemusí mít tedy ani mezinárodní zkušenosti, ale zná velmi dobře trh a zejména očekávání a chování zákazníků. Proto je znalost konkurenční situace jedním z rozhodujících faktorů (Příkrylová, 2019).

3.5 Mezinárodní překážky v marketingové komunikaci

Mezinárodní (globální) marketing představuje zajímavou výzvu i pro nejschopnějšího mezinárodního marketingového odborníka. Rozdíly jsou v kultuře obecně, pro tvůrce marketingového mixu je nutné upozornit na rozdíly v jazyku, gramotnosti, sdílení, vyhledávání, použití médií. Nejčastější chyby, které se v mezinárodním marketingu vyskytují, jsou nesprávné názvy značky a reklamní slogany, špatně zvolený produkt pro konkrétní trh. Například při tvorbě jména je vhodné zvážit, zda firma bude chtít v budoucnu expandovat na jiné trhy, pokud je vybráno jméno, nebo název vhodný pro domácí trh, nemusí být toto jméno vhodné na trhu mezinárodním. Dále je také nutné zejména v rámci komunikačního mixu zjistit jaké hledají spotřebitelé informace. Významné je to například pro tvůrce webových stránek. Nelze zajistit jen překlad, aby byla v rámci přenosu sdělení doručena stejná zpráva. (Smith a Zook, 2016).

4 Představení společnosti Crytur

Crytur je přední světovou společností zabývající se výrobou a opracování syntetických krystalů se zaměřením na speciální aplikace a úzkou specializací na zákaznické projekty s vysokou mírou spolupráce ve výzkumu a vývoji.

Tradice pěstování a přesného opracování krystalů v Cryturu sahá až do roku 1935. V průběhu uplynulých desetiletí se předchůdci Cryturu i samotný Crytur stal uznávaným dodavatelem ucelených technických řešení na bázi syntetických krystalů pro vědu a vyspělé průmyslové aplikace. Od roku 1998 se jedná o nezávislou společnost s. r.o. v čele s panem Dr. Jindřichem Houžvičkou, který je majitelem a zároveň jednatelem společnosti.

Crytur provozuje moderní výrobní areál o rozloze přes 10 000 m², kde pracuje okolo 270 zaměstnanců. Také využívá vlastní propracované technologie pro růst krystalů a jejich následné opracování pro dosažení vysokého standardu kvality výroby. Dosažení tak vysoké úrovně kvality by nebylo možné bez zachování přísné kontroly během celého výrobního procesu a bez neustálé modernizace výrobních technologií.

Dlouhodobý úspěch společnosti je důsledkem neustálého vyhledávání unikátních aplikací a vysoká specializace vlastního výzkumného a vývojového centra. Výsledkem je široká řada vlastních detektorů a technologických celků. Díky tomuto přístupu se také Crytur stal předním světovým dodavatelem detekčních jednotek pro elektronovou mikroskopii.

Crytur také udržuje dlouhodobou spolupráci s množstvím akademických institucí, které společnosti poskytují prvotřídní zázemí po výzkumné i personální stránce.

4.1 Produktové portfolio společnosti Crytur

Produktové portfolio podniku Crytur tvoří 7 základních produktů, které jsou však svou technologií rozdílné a produktové portfolio se tak dá označit za poměrně roztržité. Pro všechny produkty podnik určuje strategii pro marketingovou komunikaci. Celkové portfolio je koordinováno na základě dlouhodobé strategie podniku. Každý z produktů má svou vlastní strategii vycházející z celkové strategie podniku, přičemž se podnik snaží o optimální složení portfolio z hlediska životního cyklu produktů, ziskovosti a tržního podílu tak, aby mohl podnik investovat do inovací starých a vývoje nových produktů.

1. Elektronová mikroskopie

Elektronová mikroskopie obsahuje detekční jednotky ke skenovacím elektronovým mikroskopům a nebo složitější zobrazovací moduly k mikroskopům pro sledování zpětně odražených elektronů.

2. Detekce ionizujícího záření

Scintilátory využívají pro detekci ionizujícího záření ve formě destiček nebo stínítek. V této oblasti vytváří i složitější celky, které vyplývají z principu scintilace a převodu takto generovaného světla na elektrický signál. Patří sem řešení pro urychlovače částic pro výzkumné projekty.

3. Lasery

Krystalové laserové tyče vyráběné v Cryturu slouží jako aktivní prvek, který zákazníci požívají ve svých zařízeních pro generování laserového záření. Pro své vlastnosti se využívají především v systémech zaměřování polohy, který se využívá v letectví. Další využití je v oblasti medicíny, kde se užívají v přístrojích určených pro estetickou chirurgii.

4. Zobrazovací systémy

Součástí zobrazovacích systémů jsou rentgenové kamery s vysokým rozlišením pro speciální aplikace. Na rozdíl od klasických rentgenových kamer umožňují daleko menší rozlišení – okolo jednoho mikrometru. Díky těmto kamerám jsou odborní pracovníci schopni vidět i vylučovací soustavu včely.

5. Řešení pro vysoce výkonnou osvětlovací techniku

Luminofory (světelné konvertory) se využívají pro LED a laserové diody. Z modrého LED světla se díky krystalu stává svítivě žlutá. Postaveny jsou na tom intenzivní světelné zdroje žlutého, oranžového a zeleného světla.

6. Safíry a přesná optika

Jedná se o technický materiál, který se používá v extrémních podmínkách. Příkladem použití je safírová trubice, která slouží jako ochranné pouzdro teploměru v ropných rafinériích. Další jsou průhledová okénka do laboratorních pecí.

7. Povrstvování

Jsou to aktivní a velmi tenké vrstvy náparů pro laserovou optiku. Také se používají při zvýšení funkčních vlastností krystalu jako takových.

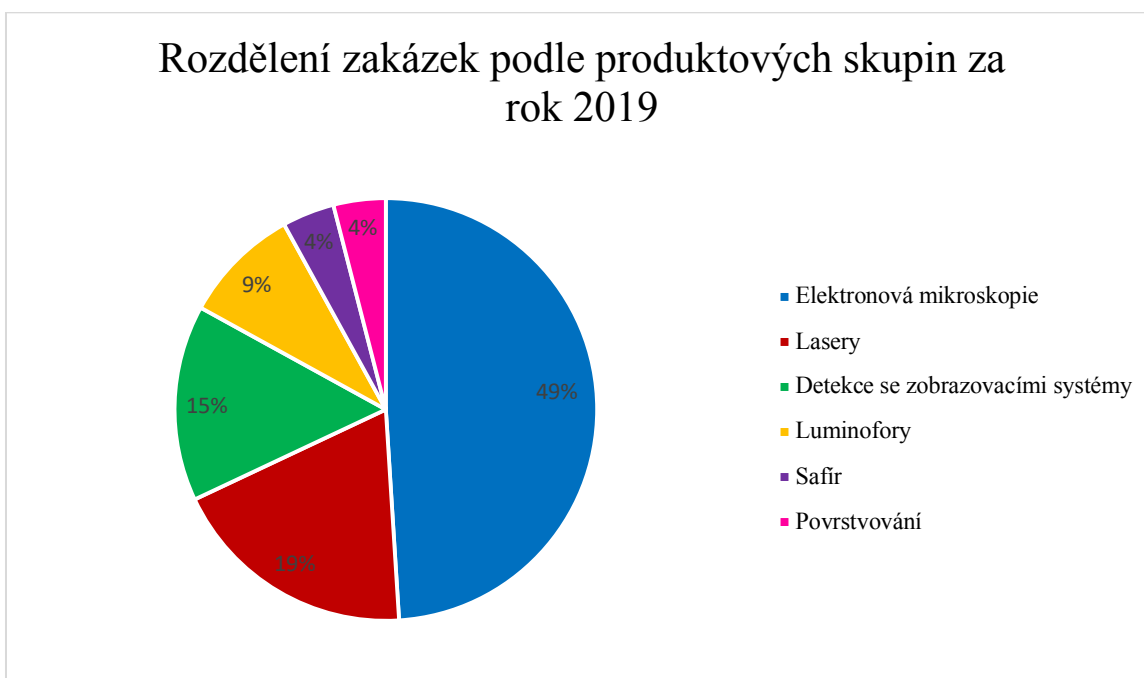
4.2 Zákazníci společnosti Crytur

Segment zákazníků je přesně definovaný a podnik se na tento segment snaží cílit a navázat s nimi nejlépe dlouhodobou spoluprací. Podnik více preferuje dlouhodobé zákazníky a případné spolupráce s úmyslem získání oboustranného obchodu a spolupráce. Spoluprací a oboustranným obchodem může podnik získat například nové technologie, produkty, zkušenosti a výsledky výzkumů.

Pro společnost Crytur jsou zákazníky hlavně technologické společnosti a výzkumná centra. Z řad zákazníků se zde také vyskytují univerzity a samozřejmě také komerční obchodní společnosti.

Produktové portfolio podniku je rozsáhlé a z hlediska využití technologie velmi rozdílné, a proto jsou zákazníci společnosti rozdělováni na základě produktových skupin, respektive podle podobnosti technologie. Počet produktových skupin je sedm a zákazníci jsou rozděleni na šest skupin. Jedná se o elektronovou mikroskopii, lasery, detekci se zobrazovacími systémy, luminofory, safíry a povrstvování. Nejvíce zakázek získává podnik na elektronovou mikroskopii, které činily 49 % z celku všech zakázek roku 2019. Druhou velkou skupinu zákazníků tvoří zákazníci poptávající lasery a jejich celkový podíl je 19 % a třetí jsou zákazníci poptávající detekci se zobrazovacími systémy s podílem 15 %. Zbytek zmíněných produktů se drží pod úrovní 10 % z celkového počtu produktových zakázek podílů viz. Graf č.2 (produkt detekce je zde vyobrazen spolu se zobrazovacími systémy, protože technologie těchto dvou produktů je podobná a zákazníky těchto skupin lze tedy zařadit do jedné kategorie).

Rozdělení zakázek podle produktových skupin za rok 2019



Obrázek 3 Rozdělení zakázek podle produktových skupin za rok 2019

Zdroj: Vlastní zpracování

Zákazníky je možno rozdělit i z hlediska geografického. Jedná se o globální zákazníky z celého světa. Největší zastoupení zde mají Evropští zákazníci s nadpoloviční většinou

a 66,08 % z celkového počtu zákazníků, kde největší podíl mají zákazníci z Německa (30 % z celkového počtu) a také zákazníci z České republiky (16 % z celkového počtu). Následují je asijské zákazníci s procentuálním zastoupením 18,71 %, zejména Izrael a Čína. Větší podílové zastoupení mají také zákazníci ze Severní Ameriky, kde jsou s podílem 10,92 % zákazníci ze Spojených států amerických a v Jižní Americe jsou zákazníci pouze z Brazílie a mají celkový podíl pouze 0,70 % z celkového počtu.

Všechna tato rozdělení a informace jsou získána z dat podnikových zakázek za rok 2019.

4.3 Komunikační strategie společnosti Crytur

Společnost Crytur kombinuje obě komunikační strategie - pull i push. Nejedná se rovnoměrné využití obou strategií, ale převahu jedné a využití druhé, jako doplňkové strategie.

Podnik preferuje strategii pull strategii, kterou silně zaměřují na konečné zákazníky. Podnik má za cíl navázat dlouhodobé vztahy s konečným zákazníkem a snaží se o zvýšení spolupráce na společném vývoji produktů. Podnik se tedy zaměřuje nejvíce na zákazníky, se kterými má již dlouhodobou spolupráci, nebo se kterými by mohla dlouhodobá spolupráce vzniknout. Dále se také zaměřuje na zákazníky, jejichž poptávka tvoří větší část obratu firmy.

Strategii push oproti cílené využívá podnik pouze v ojedinělých případech. Jedná se o situace, kdy podnik usiluje o penetraci nového trhu nebo se mu z dlouhodobého hlediska na určitém trhu nedaří. V těchto případech se podnik snaží jít cestou motivace distribučních mezičlánků.

5 Komunikační mix společnosti Crytur

Společnost Crytur využívá mnoho aktivit z komunikačního mixu pro tuzemský i mezinárodní obchod. Tyto aktivity pomáhají společnosti poskytnout dostatek informací novým zákazníkům, vylepšit spolupráce se stávajícími zákazníky, posílit image společnosti, diferenciovat produkt a pěstovat značku.

Některých z aktivit společnost využívá více či méně. Některé aplikují na tuzemský a jiné na mezinárodní trh.

5.1 Reklama

Společnost Crytur se díky využívání aktivit reklamy snaží zvýšit povědomí o značce. Inzerce lze rozdělit z více hledisek, pro tento podnik je zvoleno rozdělení z hlediska médií. Podnik nevyužívá všech médií, ale jedná se pouze o online a tištěná média.

Online média podniku zastupují většinový podíl v oblasti reklamy. Hlavní aktivitou a médiiem jsou webové stránky, ty jsou vzhledem k regionálnímu složení potenciálních a stávajících zákazníků provozován v anglickém, japonském, korejském a španělském jazyce. Podnik má relativně velmi úzké cílení na zákazníky a relativně malou konkurenci, což s ohledem na optimalizaci pro SEO (*Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače*) způsobuje, že velkou část provozu na stránkách tvoří z neplacených, tzv. organických výsledků vyhledávání.

Kromě těchto aktivit podnik využívá reklamy PPC (*pay per click, platba za proklik*) cílené na různé produkty, např. safír, RTG kamery, scintilátory a laserové tyče.

Tištěná inzerce je využívána hlavně ve specializovaných oborových periodických, převážně formou ad-hoc (*pro jednotlivé případy*). Nejedná se o kampaně, není zpracovaný mediální plán. Formu ad-hoc podnik realizuje spíše jako podporu před konáním výstav a veletrhů.

V důsledku spolupráce s Kulturním centrem v Turnově se pravidelně provádí inzerce na programu kina. Této spolupráce podnik využívá pouze k náborové inzerci.

5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje patří mezi komunikační nástroje, které podnik praktikuje v menším měřítku.

Výraznější aktivitou byla kampaň safírových pouzder na termočlánky. Součástí kampaně byla nabídka zákazníkům, kde měli možnost vyzkoušet jednu safírovou trubici zdarma. Tato nabídka byla podmíněna zpětnou vazbou. V této zpětné vazbě vyžadoval podnik po zákazníkovi zaslání výsledků zkoušek darovaných safírových trubic.

Menší aktivitou v rámci podpory prodeje bylo darování střepeň krystalů, přičemž se nejednalo o finančně nákladnou aktivitu. Střepeň krystalů mohli zákazníci získat na různých veletrzích a výstavách. Podnik je rozdával se záměrem přiblížení produktu svým zákazníkům.

Mezi další nástroje podpory prodeje patří věnování různých dárkových předmětů. Na konci roku zasílá podnik svým dlouhodobým zákazníkům kalendáře s novoročenkou. Mají také další dárkové předměty jako flash disky, reflexní pásy, tašky apod. Tyto dárkové předměty mají také ve verzi pro děti v podobě bublifuků, pastelek, balónků atd.

5.3 Public relations

Aktivita Public relations realizuje společnost Crytur výhradně v regionálním měřítku. Jde o udržování „dobrých sousedských vztahů“ s občany v blízkém okolí a udržování povědomí o Cryturu v rámci regionu s ohledem na získávání potenciálních nových zaměstnanců. Od roku 2016 do roku 2020 podnik více než zdvojnásobil počet zaměstnanců a dnes jich je cca 270. I z toho důvodu je pro společnost Crytur lokální PR důležité. PR oddělení rozděluje aktivity na interní a externí.

Interní PR aktivity jsou ty, které vytváří podnik společně s PR oddělení pro své zaměstnance. Každý rok v létě a před Vánoci pořádá podnik celofiremní schůze. V létě se prezentuje pouze práce vývojového oddělení a v zimě se prezentují i ostatní oddělení.

Pro zaměstnance jsou v podniku tři televize, které fungují jako nástěnky. Zaměstnanci zde naleznou důležité informace, které je třeba sdělit všem.

Crytur má blízký vztah ke sportu a proto připravují pro své zaměstnance různá sportovní odpoledne. Jedná se o hromadné aktivity, jako sjíždění Jizery na člunech nebo o volejbalový turnaj. Dále si pak konkrétní oddělení organizují vlastní teambuildingové aktivity, např. paintball a bowling.

Jednou za rok je pořádána akce Crytur Grill Open pro zaměstnance a přátele Cryturu. Jak je již z názvu patrné, jedná se o grilovací akci. Podnik zařizuje pro nejmenší dětské nafukovací hračky a stanoviště pro děti. Dále pak zábavu formou hry na kytaru a zpěv. I dospělí si zde přijdou na své v podobě dobrého občerstvení a regionálního piva.

Zaměstnanci se také setkávají na grilování u rybníka, které probíhá jednou až dvakrát do roka.

Kladný vztah ke sportu se promítá nejen v rámci své společnosti, ale taky i vně. Proto aktivně sponzorují turnovské sportovní organizace a jejich sportovce. Finanční podporu získává Bazén Výšinka, Městský stadion Ludvíka Daňka a Daliměřická hala. Momentálně se podílejí na vybudování nové pumtrackové tratě v areálu Maškovy zahrady.

Společnost Crytur se dále angažuje v oblasti umění a kulturních událostí na Turnovsku. S Muzeem Českého ráje má podnik navázanou úzkou spolupráci, kde z velké části zafinancovali výstavu Luminiscence ve sklepě muzea.

Již po několik let je podnik hlavním partnerem Absolventského plesu Gymnázia Turnov, díky čemuž zde mají vlastní stánek a mohou se více přiblížit veřejnosti z regionální oblasti.

Crytur je pravidelným sponzorem Dnu dětí s ponorkou v Turnově, který je pořádán příspěvkovou organizací Žlutá ponorka. Crytur má na této akci vždy své stanoviště, kde jsou pro děti připravené konkrétní aktivity a za splnění těchto aktivit získají drobné odměny.

5.4 Přímý marketing

Již v minulosti podnik využil formy přímého marketingu a výsledkem byl vždy úspěch.

Tyto aktivity byly použity při uvádění nového produktu, konkrétně detektorech pro elektronový mikroskop. V tomto případě se jednalo o adresný direct mail, formou elektronických e-mailů. Po první vlně e-mailů byly informace také zaslány formou tištěných katalogů. Osloveni byli stávající zákazníci z oblasti elektronové mikroskopie s informacemi o novém produktu.

Dále pak ve snaze rozšířit obrat z prodeje safírových pouzder na termočlánky. I v tomto případě využili stejné formy direct mailu, jako již v předchozím případě. Adresáty byli američtí a evropští výrobci termočlánků.

5.5 Osobní prodej

Tento nástroj komunikačního mixu je jeden z nejvíce klíčových a je aplikován na veškeré produktové portfolio společnosti Crytur.

Podnik uskutečňuje osobní návštěvy, setkání a meetingy nejen obchodníků, ale především techniků u našich zákazníků. Tato komunikace je zásadní pro rozvoj spolupráce, práce na nových řešení a navyšování obrátu u zákazníků i jednotlivých zakázek.

Z obecného hlediska se podnik snaží o dvě formy komunikace. První forma je „*Up selling*“, kde je hlavním cílem prodat zákazníkovi lepší produkt, než ten, který již poptává. Druhou formou je snaha o spolupráce na složitějších a komplexnějších technických celcích.

5.6 Sponzoring

Tuto oblast komunikačního mixu Crytur aplikuje jenom na tuzemský trh a to pouze regionálně.

Nejvíce se jedná o podporu organizací v místě působení společnosti a v jeho blízkém okolí. Podnik provádí sponzoring bez cíle návratnosti či nějaké protislužby, což podle teoretické definice nesplňuje funkci sponzorství. Z tohoto důvodů jsou sponzorské aktivity zařazeny pouze pod komunikační aktivity PR.

5.7 Využití výstav a veletrhů

Nejzásadnějším nástrojem komunikačního mixu je pro společnost Crytur využití výstav a veletrhů. Vypovídá to vzhledem ke specializaci produktů a úzce definovanému tržnímu segmentu. V případě tohoto podniku je výstava velmi často spojena zároveň s vědeckou konferencí k určitému tématu. Podnik usiluje o účast a možnost vystavení všech vhodných produktů, které vyrábí, v rámci výstav, veletrhů a konferencí. Ve zcela ideálním případě se podnik snaží o přijetí přednášky, v důsledku čehož by mohli promluvit a více představit své produkty na dané události.

Zaměstnanci společnosti Crytur reprezentují podnik i jeho produkty po celém světě. Od roku 2018 představili produkty na 25 výstavách a veletrzích. V roce 2018 se celkem jednalo o devět zahraničních trhů (např. v USA, Německu, Austrálii, Koreji, Rakousku a Rusku) a o dvanáct událostí. V roce 2019 počet událostí vzrostl o jednu na třináct, přičemž pět z nich se konalo v Německu. Počet zahraničních trhů klesl o jednu na osm (dále např. v Japonsku, Řecku a ve Švédsku).

V letošním roce měl tento nástroj komunikace nadále vzrůstat. Vzhledem ke krizové situaci v souvislosti s pandemií Covid-19 se některé výstavy a veletrhy již zrušily a stále není jasné, jaká bude situace v blízké budoucnosti. Při optimistickém scénáři by zástupci podniku měli značku společnosti prezentovat do konce roku 2020 na osmi událostech.

6 Mezinárodní marketingová komunikace společnosti

Crytur

V rámci mezinárodní marketingové komunikace podnik využívá hlavně nástroje komunikačního mixu podniku, které byly detailně popsány v předchozí kapitole.

Z mezinárodního měřítka je třeba brát v potaz i další skutečnosti jako mezinárodní marketingovou komunikační strategii podniku, organizační strukturu a konkurenci podniku.

6.1 Volba mezinárodní marketingové komunikační strategie společnosti Crytur

Rozhodnutí o standardizaci nebo adaptaci mezinárodní komunikační strategie je pro společnost Crytur jednotné. Z hlediska originality a jedinečnosti produktů podnik svou strategii vždy adaptuje. Nejen na rovině geografické, ale také na rovině konkrétního zákazníka. U tohoto podniku se nejedná o výrobu hromadnou či sériovou, nýbrž o kusovou výrobu. Každá zakázka nebo projekt je specifická, proto komunikace se zákazníkem nemůže podléhat standardizovaným podmínkám. Podnik se velmi přizpůsobuje zákazníkům z hlediska komunikace a komunikačních kanálů, dále pak také z hlediska cen a výrobků.

6.2 Organizační struktura společnosti Crytur

Další vliv pro adaptaci společnosti Crytur na různých trzích je sama organizační struktura. Tento podnik má své vedení a centrální výrobu na jednom místě. Proto zde nedochází k možnosti podřízeného rozhodování o adaptaci či standardizaci vedením z jiné oblasti. Podnik také reaguje na změny situace na trhu, komunikačních aktivit konkurenční firem, chování a zvyklostí zákazníků.

Samotná organizační struktura společnosti je maticového uspořádání a je dána produktovými oblastmi, kterých je pět. Oblasti jsou rozděleny na elektronové mikroskopy, lasery, scintilátory, luminofory a safíry s přesnou optikou. Všechny tyto produktové oblasti mají vlastní řízení, výzkum a vývoj. Na druhé straně je jednotné ekonomické oddělení, výroba a řízení jakosti, o které se musí maticově dělit.

6.3 Lokální a mezinárodní konkurence společnosti Crytur

Vzhledem k vysoké specializaci produktového portfolia je konkurence podniku poměrně omezená. V rámci České republiky nemá společnost Crytur přímého konkurenta. Z mezinárodního hlediska již společnost konkurenty má a vzhledem ke globalizaci trhů není možné striktně rozdělovat tuzemskou a mezinárodní konkurenci. Zároveň určitá část podniků nejsou čistě jen konkurenty. Stává se, že ty podniky, které jsou pro společnost Crytur konkurence, se zároveň s podnikem velmi často prolínají v určité spolupráci a jsou jejich zákazníkem.

V důsledku různorodého spektra produktů nelze určit jednotný segment konkurentů. Proto byli vybráni ti konkurenti, kteří vyrábějí krystaly. Největší podíl konkurentů s touto produkcí se nachází v Asii, a to konkrétně v Číně. Čínská vláda zde za poslední roky výrazně finančně investovala do tohoto produktového segmentu a podniků, které tyto výrobky produkují. V důsledku čehož vzrostl počet podniků věnující se této oblasti a rovněž tedy konkurentů. Společnost Crytur bere v potaz šest čínských podniků, které se díky nižším nákladům a cenám pro ně stávají konkurenčními. Další podnikem na území Asijského kontinentu, jsou podniky sídlící v Japonsku, Indii a Rusku.

Také na území Evropy a Evropské unie jsou podniky, které se pro tuzemský podnik stávají konkurenčními. Jedná se o podniky ze zemí Holandska, Francie, Velké Británie, Ukrajiny.

V neposlední řadě i Severní Amerika má v konkurenčním prostředí své zastoupení. Jedná se o dva podniky na území Spojených států amerických.

Důležité je zmínit, že u všech těchto případů se nejedná o konkurenci totožných produktů. Každý má své rozdílné fyzikální vlastnosti a funkčnost.

7 Dotazníkové šetření spokojenosti zákazníků společnosti Crytur

Dotazníkové šetření bylo elektronickou formou zasláno všem zahraničním zákazníkům společnosti Crytur. Dotazník byl zasílán všem zahraničním zákazníkům společnosti (129). Na celkový počet zaslaných 129 dotazníků odpovědělo pouze 32 respondentů, což znamená necelou 25 % návratnost (24,8 %).

Dotazník se skládá z jedenácti otázek, které byly vytvořeny za pomoci a komentářů konzultanta ze společnosti Crytur. Podnik každoročně sestavuje dotazníkové šetření na průzkum zákaznické spokojenosti, které zasílá tuzemským i zahraničním zákazníkům. Vedení společnosti si důrazně přálo, aby tento dotazník vycházel ze zmiňovaného firemního dotazníku, aby ho bylo možné využít k interním potřebám firmy (každoroční hodnocení spokojenosti zákazníků). V důsledku této skutečnosti byly původně navržené otázky výrazně změněny a výsledky dotazníkového šetření tak mají pro tuto práci nižší vypovídací hodnotu.

V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina respondentů představuje zákazníky, kteří se společností Crytur spolupracují dlouhodobě (27), 3 zákazníci začali spolupracovat se společností na základě informací dostupných na webu, kdy sami společnost oslovili bez předchozích referencí, a 2 začali spolupracovat s firmou na základě referencí od jiných firem.

V dotazníkovém šetření hodnotili zákazníci jednotlivé komunikační aktivity společnosti Crytur. Hodnotit mohli číslem od 1 do 5 nebo, kde hodnocení jedna znamenalo perfektní komunikační nástroj podniku a hodnocení číslem pět nepřijatelný komunikační nástroj podniku. Respondenti také mohli zvolit odpověď *n/a (not available)*, které znamenalo, že danou komunikační aktivitu nejsou schopni hodnotit, protože ji nezaznamenali nebo s ní nepřišli do styku. Mezi nejdůležitější a zároveň nejvíce vykonávané komunikační nástroje podniku patří osobní prodej, veletrhy, výstavy a konference.

První tři komunikační nástroje podniku (reklama, podpora prodeje a přímý marketing) hodnotilo méně než 30 % respondentů, přes 70 % respondentů uvedlo v odpovědích, že daný nástroj nejsou schopni hodnotit.

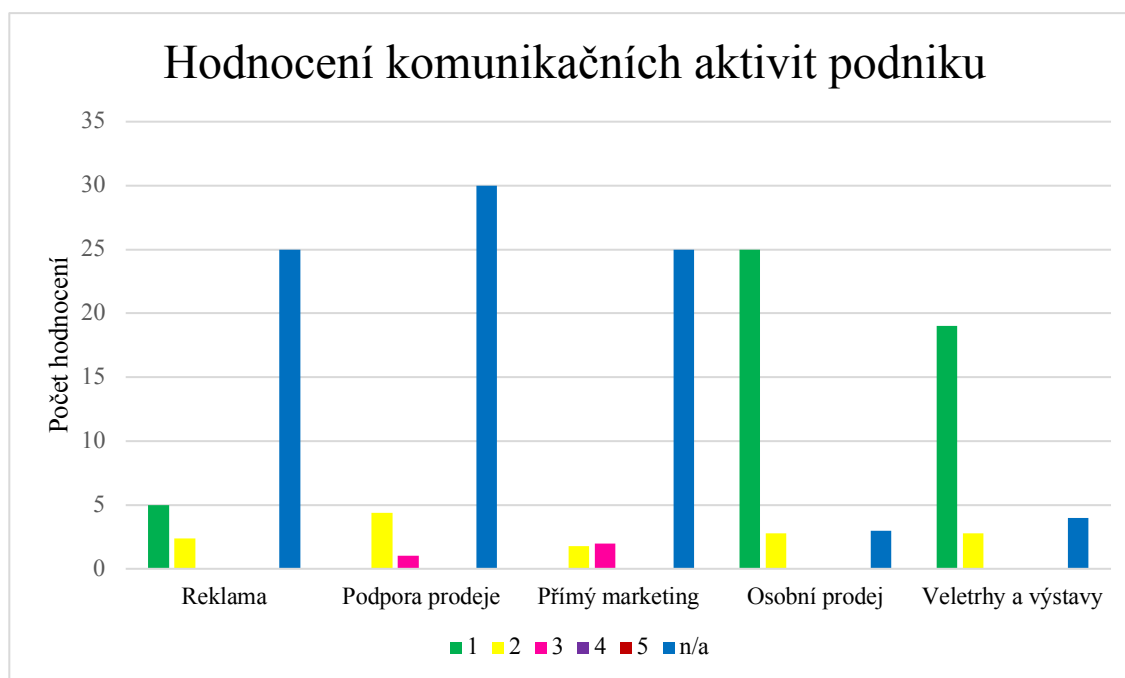
Reklamu ohodnotilo jako perfektní pět a dva respondenti dali hodnocení „velmi dobrý“. Zbytek z respondentů zvolilo odpověď *n/a*. Mohlo by tomu tak být z důvodu, že podnik využívá reklamu pouze v omezeném množství.

Podporu prodeje konkrétně hodnotili pouze dva respondenti, zbylí zvolili odpověď n/a. Nikdo z dotázaných neohodnotil podporu prodeje jako perfektní nástroj, jednalo se spíše o dobré hodnocení. Oba respondenti hodnotili zároveň i komunikační nástroj výstavy, veletrhy a konference. Zřejmě se jedná o hodnocení aktivity podpory prodeje, kdy podnik rozdával zákazníkům zdarma na vyzkoušení safírové trubice.

Přímý marketing hodnotilo poměrně málo respondentů (7) a ohodnotili tento nástroj spíše jako dobrý. Podnik tento nástroj nevyužívá příliš často a také ho nevyužívá pro všechny své zákazníky. Respondenti navíc v předchozí otázce vyjádřili své preference v neprospěch přímého marketingu. Také je možné, že při hodnocení dotazníku respondenty nebyly aktivity přímého marketingu podniku Crytur (adresné e-maily a zasílání katalogů) zařazeny do správné kategorie, nebo si na ně nevzpomněli.

Nejvíce a zároveň nejlépe byl hodnocen komunikační nástroj osobní prodej, který nebyli schopni ohodnotit pouze tři respondenti. Tito respondenti uvedli, že spolupráci s podnikem začali na základě webových stránek a dobrých referencí. Zákazníci hodnotili osobní prodej jako perfektní, konkrétně 25 z nich, což představuje 78 % zákazníků z celkového počtu odpovědí. Čtyři ohodnotili tento nástroj jako velmi dobrý. Z celkového hlediska jsou zákazníci s tímto komunikačním nástrojem nadmíru spokojeni. Kvalita tohoto nástroje nejvíce ovlivňuje kvalitu komunikace podniku se zákazníky, v důsledku čehož o něj mají zákazníci největší zájem.

Veletrhy, výstavy a konference jsou dalším klíčovým nástrojem podniku, který byl hodnocen také velmi kladně jako předchozí osobní prodej. Perfektní hodnocení dala nadpoloviční většina zákazníků (19) představující 59 % z celkového počtu odpovědí. Deset z nich se účastnilo veletrhu, výstavu či konference za poslední rok a zároveň byli velmi či spíše spokojeni s přísunem informací ze strany společnosti Crytur na dané události. Jako velmi dobrý komunikační nástroj hodnotilo devět zákazníků, kteří se neúčastnili žádné události za poslední rok.



Obrázek 4 Hodnocení komunikačních aktivit podniku

Zdroj: Vlastní zpracování

S celkovou dostupností informací o společnosti Crytur a produktech, které vyrábí, jsou zákazníci z 56,3 % velmi spokojeni (18) a z 31,3 % spíše spokojeni (10). Nejvíce informací zákazníci získávají od obchodních zástupců, kteří mají na starost osobní prodej, dále také z webových stránek podniku a v rámci návštěv veletrhů, výstav a konferencí. Na hodnocení veletrhů, výstav a konferencí byla zaměřena samostatná otázka, která byla již vyhodnocena. Pokud jde o webové stránky, většina respondentů (56,3 %) je v posledních třech měsících nenavštívila. Ty, kteří je však navštívili, hodnotili dostupnost informací velmi kladně, ale samozřejmě se v tomto hodnocení může promítnout i kvalita obchodních zástupců, na kterých podnik svou komunikační strategii staví.

Dlouhodobí i krátkodobí zákazníci podniku jednotně preferují pouze dvě komunikační aktivity, konkrétně osobní prodej, veletrhy, výstavy a konference. Tento fakt vychází především z povahy produktového portfolia a dosavadního využívání těchto nástrojů společností Crytur. S výraznou převahou preferují zahraniční zákazníci osobní prodej, celkem 23 respondentů (71,9 %). Žádný z respondentů neoznačil reklamu, přímý marketing ani podporu prodeje. Tyto nástroje tedy nejsou respondenty preferovány stejně jako PR a sponzoring, na které byla zaměřena další otázka v dotazníku (žádný z dotázaných respondentů si tyto dvě aktivity nevybral jako vhodné k rozšíření stávajících nástrojů).

Níže zpracovaná tabulka je sestavena na základě odpovědí respondentů z dotazníkového šetření, kde uvedli, koho zastupují a jaké je místo působení společnosti či dané organizace.

Z předchozích informací a podkladů se dalo předpokládat, že jsou respondenti z Evropy, Asie nebo Severní Ameriky, což se následně v dotazníku potvrdilo. Největší podíl na obrátu zakázek podniku mají zákazníci z Evropy (81,3 %, které tvoří 26 respondentů), kde se jedná hlavně o technologické společnosti. V menším měřítku se na obrátu zakázek podílí také výzkumná centra, vysoké školy či univerzity.

Z geografického pohledu druhé místo z celkového podílu obsadili respondenti z Asie (4 respondenti, tj. 12,5 %), následované dvěma respondenty ze Severní Ameriky.

Tabulka 2 Procentní zastoupení jednotlivých zákazníků dle jejich zaměření a geografického členění

Reprezentace	Místo působení společnosti				
	Evropa	Asie	Severní Amerika	Jiné	Celkem
Technologická společnost	56,25 %	6,25 %	3,13 %	0,00 %	65,63 %
Výzkumné centrum	12,50 %	6,25 %	3,13 %	0,00 %	21,88 %
VŠ nebo Univerzita	9,38 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	9,38 %
Jiné (obchodní spol.)	3,13 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	3,13 %
Celkem	81,25 %	12,50 %	6,25 %	0,00 %	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

pzn. Řádek celkem uvádí přesný součet hodnot bez zaokrouhlení

8 Návrh marketingové komunikace pro zvolený podnik

Návrh marketingové komunikace pro společnost Crytur, stejně jako pro jakýkoliv jiný podnik, musí vycházet z celkové marketingové strategie, a ta zase z celopodnikové strategie. Níže provedené návrhy vychází z provedené analýzy komunikačního mixu společnosti, a zohledňují celkový stav vnitřního a vnějšího prostředí, který je zde shrnut prostřednictvím SWOT analýzy. Matice SWOT je uvedena v příloze C. Data pro vytvoření návrhů jsou získána na základě kvalitativního výzkumu, který probíhal formou rozhovorů s panem Ing. Bitmanem a kvantitativního výzkumu aplikovaného formou dotazníkového šetření, kdy za respondenty byli vybráni zahraniční zákazníci společnosti Crytur (viz kapitola 7).

8.1 Zhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí

Silnou stránkou podniku je jedinečnost a kvalita produktového portfolia, což snižuje úroveň konkurence na trhu. Podnik má velmi kvalitní výzkum a vývoj s kvalifikovanými pracovníky. Tomu napomáhá spolupráce s vysokými školami, kde podnik podporuje studenty technologických oborů. Výsledkem této podpory je získání mladých kvalifikovaných pracovníků z tuzemském trhu. Flexibilita ze strany podniku v případě tvorby nových a originálních produktů je atraktivní a silnou stránkou pro náročnější zákazníky se složitě propracovanými zakázkami.

V případě tohoto podniku produktové portfolio zároveň spadá i pod slabou stránku. Je to tak z toho důvodu, že je velmi roztržité, což zvyšuje diferenciaci výroby. Spolu s tímto faktorem a vysokou kvalitou produktů jsou výrazné náklady na výrobu. Tyto faktory taky následně ovlivňují delší dodací lhůty a vyšší cenu produktů.

Podnik cílí z velké části na mezinárodní obchod, čímž je velkou příležitostí členství České republiky v Evropské unii, díky čemuž je volný obchod a hranice. To zaručuje bezproblémová účast na zajímavých evropských tendrech. Významnou příležitostí pro společnost Crytur je spolupráce s organizací CERN (*Evropská organizace pro jaderný výzkum*), která je nejrozsáhlejším výzkumným centrem fyziky částic na světě a umožňují zvýšit efektivitu různých průmyslových společností a jsou zdrojem inovací. Další příležitostí pro podnik jsou opatření Vlády České republiky, která se snaží více podporovat tuzemské podniky zabývající se high-tech technologií. Díky této podpoře má podnik větší šanci získat přístup k penězům a investicím z Evropské unie.

Jako příležitost je možné také považovat současnou úroveň konkurence, kdy vzhledem ke specifčnosti výroby a použitých technologií je počet konkurentů nízký.

Výraznou hrozbou tohoto podniku je konkurence z asijského trhu, hlavně z Číny. Zde čínské podniky vytváří alternativní technologii za ceny, kterým podnik nemůže konkurovat. Tuto hrozbu ještě podtrhují vysoké dotace a investice ze strany čínské vlády do výzkumných center.

Další hrozbou je v současné době pandemie Covid-19 a s ním spojená opatření, která omezují obchod a mezinárodní spolupráci. Dále může pandemie ohrozit firmu v případě, že by její zaměstnanci onemocněli. V souvislosti s pandemií se dá také očekávat, že se ekonomika nejen České republiky, ale také dalších zemí, se kterými společnost Crytur spolupracuje, dostane do ekonomické recese a poklesne tedy počet objednávek.

8.2 Stanovení strategií ze SWOT analýzy

Pro společnost Crytur byly na základě výsledků SWOT analýzy sestaveny strategie, které by měly pomoci eliminovat slabé stránky a hrozby podniku.

Mezi výše zmíněné hrozby pro podnik patří v současné době pandemie Covid-19, která omezuje obchod a mezinárodní spolupráci. Návrhem na eliminaci této hrozby je strategie využívající maximalizace silné stránky a minimalizace hrozby. Mezi silné stránky podniku patří spolupráce s vysokými školami a univerzitami. Snahou podniku by mělo být prohloubení spolupráce s danými institucemi pomocí různých komunikačních nástrojů a zvýšení intenzity společného vývoje, ale také větší sdílení kontaktů. Tímto krokem by mohlo dojít k většímu cílení na vhodný segment zákazníků. Výsledným přínosem pro podnik by mělo být zvýšení kvality výzkumu, dále silnější povědomí o značce Crytur v oblasti tuzemské klientely a tím zvýšená úroveň obchodu na tuzemském trhu.

Součástí strategie je také návrh a doporučení pro firmu, který by mohl eliminovat hrozby a slabé stránky podniku. Hrozbou je konkurence z asijského trhu, hlavně z Číny a slabou stránkou vysoké náklady na výrobu. Oba tyto případy by mohla eliminovat příležitost, kdy je možné využít podpůrná opatření od české vlády, která se snaží více podporovat tuzemské podniky zabývající se technologií high-tech. Tuto příležitost by podnik mohl využít ve formě získání peněz a investic z Evropské unie na výzkum produktů a inovaci výrobního postupu. Výsledkem investice by měla být tvorba nové technologie, která by byla více konkurenceschopná a inovace výrobního postupu, které by mělo snížit náklady na výrobu. Oba tyto výsledky by měly být pro podnik přínosem.

Z hlediska marketingové komunikace by, vzhledem k aktuální situaci a k provedené SWOT analýze, bylo vhodné doporučit společnosti využít maximálně svých silných stránek a příležitostí, a to zejména nízké konkurence na trhu. Tuto příležitost by bylo možné využít pomocí větší propagace jedinečného portfolia se zdůrazněním vysoké flexibility podniku při zpracovávání zakázek. V blízké době se dá očekávat snížení počtu zakázek vzhledem k ekonomické situaci, ale také je možné využít určitých podpůrných opatření Vlády České republiky, ať už se jedná o stávající podporu high-tech sektoru, nebo podporu podnikům, které mohou mít problémy v souvislosti se současnou pandemií Covid-19. Společnost Crytur by tedy měla své komunikační aktivity zaměřit na zvýšení propagace svých výrobků, nejen v České republice, ale i v zahraničí. Zdůraznit by při této komunikaci měla zejména charakter svého portfolia a svou flexibilitu. Tento krok by společnosti zajistil oslovení většího množství potenciálních zákazníků a tím by mohlo dojít ke kompenzaci případného poklesu zakázek od dlouhodobých odběratelů.

8.3 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

8.1.1 Podpora fungujících komunikačních nástrojů

Z provedené analýzy vyplynulo, že podnik nejvíce využívá komunikační aktivity osobního prodeje a veletrhů a výstav. Zároveň však v rámci hodnocení vnějšího prostředí (v rámci provedené SWOT analýzy) se dá v blízké budoucnosti očekávat výrazné omezení veletrhů a výstav. V současné době se žádné veletrhy a výstavy nekonají a dále je omezen pohyb osob mezi státy. V případě, že budou všechna omezení zrušena, je možné očekávat zahlcení prostor, kde se mohou veletrhy a výstavy konat. Z tohoto důvodu nelze předpovědět žádný termín konání vhodné akce daného typu. V rámci již zavedených komunikačních nástrojů je tedy jediná možnost, a to zaměřit se na osobní prodej.

Osobní prodej je v současné době v důsledku nařízení vlády v oblasti mezinárodní marketingové komunikace omezený z velké části na osobní prodej prostřednictvím videokonferencí, telefonicky nebo interaktivně po internetu. Pokud jde ale o osobní prodej v rámci České republiky, je možné, při dodržení hygienických opatření, tohoto nástroje využívat a získávat tak nové zakázky.

Dalším alternativním řešením daného omezení je více využívat komunikačního nástroje přímého marketingu. Podnik těchto aktivit dříve využíval, ale pouze minimálně v konkrétních případech. Častější zasílání konkrétních nabídek produktů vhodným zákazníkům by mohlo pomoci navýšit počet zakázek a tím zvýšit obrát podniku. Se

získáváním informací o vhodných zákaznících by podniku mohlo pomoci další navrhované opatření týkající se webových stránek, konkrétně zavedení cookies.

8.1.2 Soubory cookies a webové stránky

Co se webových stránek týče, má autor pro podnik jedno zásadní doporučení, kterým je možnost nastavení webových stránek do českého jazyka. Toto doporučení vychází z analýzy komunikačních nástrojů, vyhodnocení dotazníkového šetření a zároveň SWOT analýzy. Jak již bylo zmíněno v rámci strategií vytvořených pomocí SWOT analýzy, autor doporučuje začít více cílit na tuzemský trh z hlediska aktuálního omezení zahraničního obchodu. Pro některé potenciální zákazníky z tuzemska mohou být velkou překážkou webové stránky v cizích jazycích, které nelze přepnout do českého jazyka.

Zároveň může tato jazyková překážka způsobit potíže i pro potenciální zaměstnance Cryturu, kteří by hledali možné pracovní pozice na zmíněném webu, kde jsou informace pro uchazeče o zaměstnání sice napsány v českém jazyce, ale jsou v rámci úvodní stránky v anglickém jazyce bodem „*career*“. Neznalost zahraničních jazyků je v České republice stále pro některé zaměstnance překážka a bylo by vhodné ji pro tuzemské návštěvníky stránek odstranit.

Dalším návrhem pro společnost Crytur je využívání souborů cookies. Podnik provozuje webové stránky, kde nevyužívá těchto souborů. Autor práce by tyto soubory podniku doporučil.

Soubory cookies slouží provozovatelům webových stránek a serverů pro to, aby zjistili, jaký obsah webových stránek je atraktivní a o co mají zákazníci zájem. Tím, že podnik bude vědět, o které produkty je největší zájem, může se na ně více zaměřit a tyto produkty nebo služby zkvalitnit nebo inovovat. Další možné využití informací získaných z cookies spočívá v tom, že díky nim lze nabízet v reklamě umístěné na jiných webových stránkách takové zboží, o které projevil zákazník zájem (tj. které si prohlížel na daném webu). Jak uvádí web grow-marketing.cz (2020) „*v dnešní online době a neustále se zvyšujícím podílu online prodeje, jsou tak cookies pro mnohé obchodníky skvělou možností jak zpřesnit a zkvalitnit svoji reklamu a nespamovat a tím odrazovat své uživatele produkty, o které nemají zájem.*“

8.1.3 Reklama v odborných periodikách

V oblasti reklamy již podnik několikrát využil tištěné inzerce v odborných periodikách. Bylo tomu tak vždy, před chystanou příležitostí jako veletrh nebo konference. Doporučením autora je zvýšit tištěnou inzerci podniku v odborných periodikách v dlouhodobém měřítku. Využití inzerce na plánované příležitosti, představení nových produktů či zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků.

Společnost Crytur může volit v rámci svých finančních možností, zda při použití tištěné inzerce využije komerční, nekomerční nebo hybridní publikace. Organizace může volit periodika podle oblasti produktů, které vyrábí.

Vhodné periodikum v oblasti elektronové mikroskopie a zobrazovacích systémů je časopis *Microscopy and Microanalysis* od Cambridge University Press, který využívá hybridního modelu publikace. V tomto časopise jsou publikovány původní výzkumné práce v oblasti mikroskopie, zobrazování a analýzy kompozic. Universita v Cambridge zdůrazňuje, že tento časopis poskytuje významné články, které popisují stávající i nové techniky včetně jejich aplikace. Časopis také obsahuje články s recenzemi, dopisy a recenzemi knih.

Tento způsob reklamy je možné aplikovat na všechny produktové oblasti, dalšími konkrétními příklady je oblast produkce laserů a časopis *Lasers in Medical Science* a *Journal of Material and Research Technology* do kterého by mohly být zařazeny veškeré produktové oblasti společnosti Crytur.

Publikací článků v těchto zahraničních periodikách by společnost Crytur mohla zvýšit povědomí a jméno značky mezi potenciálními zákazníky a lépe navázat spolupráci s výzkumnými centry a univerzitami v mezinárodním prostředí.

Závěr

Tato práce se zabývala marketingovou komunikací společnosti Crytur v mezinárodním prostředí. Cílem této bakalářské práce byla analýza a vyhodnocení komunikačního mixu společnosti Crytur a vytvoření vhodných návrhů zlepšení komunikačního mixu podniku pro tuzemský a zahraniční trh. K naplnění tohoto cíle byla nejprve nastudována literatura, jejíž přehled je uveden v teoretické části a znalosti ze studia literatury byly následně využity při vypracování praktické části práce.

Teoretická část bakalářské práce se soustředila na vysvětlení pojmů spojených s marketingovou komunikací a komunikačním procesem a definicí komunikačních cílů a komunikační strategie. Další bode teoretické části byl věnován stěžejnímu tématu práce, kterým byl komunikační mix. V práci byly uvedeny a vysvětleny všechny nástroje komunikačního mixu (reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej, sponzoring, veletrhy a výstavy). V jednotlivých podkapitolách byly popsány aktivity a vhodné použití jednotlivých nástrojů. V závěru teoretické části byla umístěna kapitola mezinárodní marketingové komunikace, kde byly uvedeny podmínky pro rozhodnutí vhodné mezinárodní marketingové komunikační strategie, byl popsán vliv organizační struktury podniku v mezinárodním prostředí, hrozby lokální a mezinárodní konkurence a možné překážky na mezinárodním trhu.

Na začátku praktické části byla představena společnost Crytur, která má velkou část zakázek realizovanou na zahraničních trzích a musí tedy mezinárodní marketing využívat a zároveň byla ochotná sdělit potřebné informace k vypracování této práce. Následně bylo představeno produktové portfolio společnosti a typy jejích zákazníků. Produktové portfolio bylo rozdělené podle sedmi produktových oblastí, přičemž každá oblast byla stručně definována. V části praktické práce, která se věnuje komunikační strategii společnosti Crytur, došlo ke zdůvodnění a uvedení příkladů kombinace obou komunikačních strategií pull i push, kdy společnost využívá převážně strategii pull.

Podrobněji byl v práci popsán komunikační mix podniku a důraz byl kladen především na mezinárodní prostředí. Byly zde popsány všechny nástroje komunikačního mixu, jak klíčové pro podnik (osobní prodej, veletrhy a výstavy), tak ty méně podstatné a využívané (přímý marketing a podpora prodeje).

Z mezinárodního měřítka bylo třeba brát v úvahu i další skutečnosti než jen komunikační mix. Vzhledem k tomu, že se jedná o podnik s vedením a výrobou pouze na území ČR, nedošlo v práci k nutnosti řešit problematiku organizační struktury při

rozhodování z jiných oblastí. Z hlediska konkurence byla v práci uvedena významná konkurence v mezinárodním prostředí, zejména z čínských podniků, které produkují alternativní produkty s nižšími náklady.

Důležitou součástí praktické části tvořilo dotazníkové šetření spokojenosti zahraničních zákazníků společnosti. Na základě získaných informací a dat byly stanoveny vhodné návrhy marketingové komunikace pro společnost Crytur, které by mohly být pro podnik v oblasti komunikačního mixu přínosné. Návrh marketingové komunikace pro společnost Crytur, stejně jako pro jakýkoliv jiný podnik, musí vycházet z celkové marketingové strategie a ta zase z celopodnikové strategie. Tyto návrhy jsou tedy tvořeny nejen s ohledem na provedenou analýzu komunikačního mixu společnosti, ale také se zohledněním celkového stavu vnitřního a vnějšího prostředí, které se v práci promítlo ve vytvořené SWOT analýze. Mezi největší hrozbu pro společnost v kontextu této práce lze označit současnou pandemii Covid-19, která omezuje obchod a mezinárodní spolupráci. Společnost Crytur by tedy měla prohloubit spolupráci s vysokými školami a vědeckými pracovišti pomocí svých komunikačních nástrojů a zvýšit intenzitu společného vývoje.

Závěrem lze říci, že na základě vyhodnocení dotazníkového šetření preference a přání zákazníků v oblasti komunikačního mixu téměř odpovídají aktivitám podniku a autorem práce jsou navrženy pouze určitá přizpůsobení aktivit především jako reakce na aktuální situaci ve světě. Mezi tyto návrhy patří podpora fungujících komunikačních nástrojů a jejich zaměření na český trh, úprava webových stránek společnosti a využívání souborů cookies a využívání reklamy v odborných periodikách.

Seznam použité literatury

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2016. *Principles of marketing.* 16e. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-09248-5.

KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE. 2013. *Marketing management: 14. vyd.* GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-8570-7.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd.* Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

PERCY, Larry. 2014. *Strategic integrated marketing communications.* 2e. Abingdon: New York. ISBN 978-0-415-82208-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2. vyd.* Praha: GRADA Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

SMITH, P. R. a Ze ZOOK. 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics.* 6e. London: KoganPage. ISBN 978-0-7494-7340-2

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.

Internetové zdroje

ALTSCHULER, Max. 2017. *B2B Sales vs B2C Sales* [online]. Sales Hacker.

[cit. 2020 – 05 – 01]. Dostupné z : <https://www.saleshacker.com/b2b-vs-b2c-sales-differences-similarities/>

CRYTUR. 2020. *Crytur* [online]. Crytur. [cit. 2020 – 04 - 27]. Dostupné z :

<https://www.crytur.cz/>

GROW MARKETING. 2015. *Soubory Cookie* [online]. Grow marketing.

[cit. 2020 – 04 - 27]. Dostupné z : <https://www.grow-marketing.cz/soubory-cookie/>

KOLÁŘ, Petr, KOKAVEC, Petr a TŮMOVÁ, Tereza. 2020. *Online byznys hlásí rekordní investice do reklamy: 34 miliard v roce 2019* [online]. Sdružení pro internetový rozvoj.

[cit. 2020 – 04 – 27]. Dostupné z :

https://www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/TZ_SPIR_inzertni_vykony_2019.pdf

ZAHÁLKA, Tomáš. 2017. *Jak na marketingový mix pro e-shopy?* [online]. Tomáš

Zahálka. [cit. 2020 – 05 – 01]. Dostupné z : <https://tomaszahalka.cz/marketingovy-mix-eshopy/>

Seznam příloh

Příloha A Dotazník pro zahraniční zákazníky společnosti Crytur	55
Příloha B Četnosti odpovědí dotazníkového šetření	58
Příloha C SWOT matice	63

Crytur Communication

Dear Respondent,

I am a student of TUL - Economics and Management of International Trade. Please complete the questionnaire, which aims to find out how work the communication activities of CRYTUR, spol. s r.o from the customer's point of view.

The questionnaire is completely anonymous, its results will be used in the analytical part of my senior thesis.

***Required**

1. How did your collaboration with Crytur begin? *

Mark only one oval.

- Through the Crytur web
- We have a LONG-TERM COOPERATION (longer than 3 years)
- Other: _____

2. Do you work with Crytur for a longer period of time or was it a one-time collaboration? *

Mark only one oval.

- longer period of time
- one-time collaboration
- Other: _____

Customer satisfaction

3. Are you satisfied with availability of information about Crytur's products? (describe the product, documentation, outputs from measurements ...) *

Mark only one oval.

- Very satisfied
- Rather satisfied
- I don't know / neutral
- Rather dissatisfied
- Very dissatisfied

Communication mix

4. Have you visited the www.crytur.com website over the last 3 months? *

Mark only one oval.

Yes

No

5. Have you visited at a convention or conference over the last 12 months? *

Mark only one oval.

Yes

No

6. Did you get all the necessary information from Crytur representatives at the convention or conference? *

Mark only one oval.

Yes

Rather yes

Rather no

No

I don't know

7. What kind of Crytur communication activity do you prefer? *

Tick all that apply.

Advertising

Sales promotion

Direct Marketing

Personal Sales

Events, exhibitions and conferences

Other: _____

8. If you chose Other, what kind of communication activities would these be?

Tick all that apply.

Sponzoring

PR

9. Please rate the communication activities (Evaluate only those activities with which you have experience; 1 - perfect, 5 - unacceptable or not available) *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	n/a
Advertising	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sales promotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direct Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal Sales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Events, exhibitions and conferences	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Customer identification

10. You represent: *

Mark only one oval.

- Technological company
- Research centers
- University
- Other: _____

11. The place of operation of the company you represent *

Mark only one oval.

- Europe
- North America
- Asia
- Other: _____

OTÁZKA č. 1: How did your collaboration begin?

ODPOVĚĎ	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
TROUGH THE CRYTUR WEB	27	84,3 %
WE HAVE A LONG-TERM COOPERATION	3	9,4 %
OTHER	2	6,3 %

OTÁZKA č. 2: Do you work with Crytur for a longer period of time or was it a one-tome collaboration?

ODPOVĚĎ	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
LONGER PERIOD OF TIME	28	87,5 %
ONE-TOME COLLABORATION	4	12,5 %
OTHER	0	0 %

OTÁZKA č. 3: Are you satisfied with availability of information about Crytur's products?

ODPOVĚĎ	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
VERY SATISFIED	18	56,2 %
RATHER SATISFIED	10	31,3 %
I DON'T KNOW / NEUTRAL	4	12,5 %
RATHER DISSATISFIED	0	0 %
VERY DISSATISFIED	0	0 %

OTÁZKA č. 4: Have you visited the www.crytur.com website over the last 3 months?

ODPOVĚĎ	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
YES	18	56,2 %
NO	14	43,8 %

OTÁZKA č. 5: Have you visited at convention or conference over the last 12 months?

ODPOVĚĎ	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
YES	21	65,6 %
NO	11	34,4 %

OTÁZKA č. 6: Did you get all the necessary information from Crytur representatives at the convention or conference?

ODPOVĚĎ	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
YES	12	37,5 %
RATHER YES	10	31,3 %
I DON'T KNOW	9	28,1 %
RATHER NO	1	3,1 %
NO	0	0 %

OTÁZKA č. 7: What kind of Crytur communication activity do you prefer?

ODPOVĚĎ	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
ADVERTISING	0	0 %
SALES PROMOTION	0	0 %
DIRECT MARKETING	0	0 %
PERSONAL SALES	23	71,8 %
EVENTS, EXHIBITION AND CONFERENCES	10	31,2 %
OTHER	0	0 %

OTÁZKA č. 8: If you chose Other, what kind of communication activities would these be?

ODPOVĚĎ	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
SPONZORING	0	0 %
PR	0	0 %

OTÁZKA č. 9: Please rate the communication activities?**ADVERTISING**

ODPOVĚĎ	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
1	5	15,6 %
2	2	6,3 %
3	0	0 %
4	0	0 %
5	0	0 %
N/A	25	78,1 %

SALES PROMOTION

ODPOVĚĎ	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
1	0	0 %
2	1	3,1 %
3	1	3,1 %
4	0	0 %
5	0	0 %
N/A	30	83,8 %

DIRECT MARKETING

ODPOVĚĎ	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
1	0	0 %
2	5	15,6 %
3	2	6,3 %
4	0	0 %
5	0	0 %
N/A	25	78,1 %

PERSONAL SALES

ODPOVĚĎ	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
1	25	78,1 %
2	4	12,5 %
3	0	0 %
4	0	0 %
5	0	0 %
N/A	3	9,4 %

EVENTS, EXHIBITIONS AND CONFERENCES

ODPOVĚĎ	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
1	19	59,4 %
2	9	28,1 %
3	0	0 %
4	0	0 %
5	0	0 %
N/A	4	12,5 %

OTÁZKA č. 10: You represent:

ODPOVĚĎ	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
TECHNOLOGICAL COMPANY	21	65,6 %
RESEARCH CENTERS	7	21,9 %
UNIVERSITY	3	9,4 %
OTHER	1	3,1 %

OTÁZKA č. 11: The place of operation of the company you represent

ODPOVĚĎ	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
EUROPE	26	81,3 %
NORTH AMERICA	4	12,5 %
ASIA	2	6,2 %
OTHER	0	0 %

Zkratka SWOT je odvozena z prvních písmen anglických slov *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* a *threats*. V překladu tyto pojmy znamenají silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Silné stránky jsou pozitivní skutečnosti, které napomáhají podniku k dosažení všech cílů. Slabé stránky jsou negativní skutečnosti, které nepříznivě ovlivňují podnik na cestě k dosažení cílů. Silné a slabé stránky podniku tvoří vnitřní prostředí, které je podnik sám schopen ovlivnit. Vnější prostředí podnik nemůže svou činností ovlivnit, jedná se tedy o pozitivní nebo negativní skutečnosti a opatření, kterým se podnik musí přizpůsobit. Příležitosti jsou pozitivní skutečnosti, které pozitivně ovlivňují podnik a jeho postavení na trhu. Hrozby jsou negativní skutečnosti, které nepříznivě ovlivňují podnik a jeho postavení na trhu.

SWOT analýza společnosti CRYTUR

	POZITIVNÍ	NEGATIVNÍ
INTERNÍ	<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • jedinečnost produktového portfolia • kvalitní výzkum a vývoj • flexibilita podniku zpracovávat složité zakázky • spolupráce s VŠ a univerzitami • kvalifikovaní pracovníci 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • roztržitost produktového portfolia • diferenciací výroby • delší dodací lhůty • vysoké náklady na výrobu • vyšší cena produktů
EXTERNÍ	<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • členství ČR v EU • evropské tendry • spolupráce s organizací CERN • podpůrná opatření Vlády ČR • nízká konkurence na trhu 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • pandemie Covid-19 • hrozící ekonomická recese • konkurence z asijského trhu • alternativní technologie z Číny • nižší cena produktů z Číny

Zdroj: Vlastní zpracování