



# Vstup podniku na maloobchodní trh a rozvoj jeho inovační činnosti

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B6208 – Ekonomika a management  
*Studijní obor:* 6210R015 – Ekonomika a management mezinárodního obchodu  
*Autor práce:* **Kristýna Bistiaková**  
*Vedoucí práce:* Ing. Petra Matějovská, Ph.D., MBA





# Company's entry to the retail market and development of its innovation activities

## Bachelor thesis

*Study programme:* B6208 – Economics and Management  
*Study branch:* 6210R015 – Economics and Management of International Trade  
*Author:* **Kristýna Bistiaková**  
*Supervisor:* Ing. Petra Matějovská, Ph.D., MBA



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna Bistiaková**  
Osobní číslo: **E14000415**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a management mezinárodního obchodu**  
Název tématu: **Vstup podniku na maloobchodní trh a rozvoj  
jeho inovační činnosti**  
Zadávající katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Stanovení cílů práce.
2. Teoretické inovační činnosti.
3. Analýza podniku pro vstup na maloobchodní trh.
4. Inovační činnosti podniku.
5. Komparace podniku s konkurencí.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby dokumentace**

Rozsah pracovní zprávy: **30 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

**KRIŽAN, František, Kristina BILKOVÁ, Pavol KITA a Tomáš SIVIČEK.** Transformation of retailing in post-communist Slovakia in the context of globalization. E+M. Ekonomie a Management. 2016, 19(1): 148-164. ISSN 1212-3609.

**JÁČ, Ivan, Petra RYDVALOVÁ a Miroslav ŽIŽKA.** Inovace v malém a středním podnikání. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0853-8.

**MATĚJOVSKÁ, Petra.** Zkoumání faktorů inovační schopnosti malých a středních podniků. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2012. ISBN 978-80-7372-916-5.

**MILLER, Dale.** Retail marketing: a branding and innovation approach. Prahan, Vic.: Tilde University Press, 2008. ISBN 9780734610584.

**CASTALDO, Sandro.** Retail and channel marketing. Northampton, MA: Edward Elgar Pub., 2013. ISBN 9781782546184.

**KRAFFT, Manfred. a Murali K. MANTRALA.** Retailing in the 21st century: current and future trends. New York: Springer, 2010. ISBN 3540720030.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz)

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Matějovská, Ph.D., MBA**

Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Konzultant bakalářské práce: **Ing. Lenka Hochmanová**


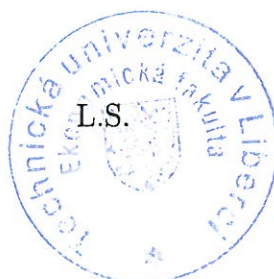
jadi.cz s.r.o.

Datum zadání bakalářské práce: **30. října 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2018**



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



prof. Ing. Ivan Jáč, CSc.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2016

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, 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 (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

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

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

## **Anotace**

Bakalářská práce je věnována tématu vstupu společnosti na maloobchodní trh a jeho inovačních činností s tím spojených. Celá analýza je zaměřena na konkrétní podnik. Práce je koncipována do pěti kapitol. První dvě kapitoly se věnují teoretické části práce, a to vymezení obchodu, inovací a konkurenceschopnosti. Další kapitoly se již věnují samotné analýze vstupu podniku na pro ni nový maloobchodní trh a s tím souvisejícími kroky. Jsou představeny veškeré kroky a rozhodnutí na základě primárních dat, jako například analýza současného trhu, vhodné stanovení maloobchodního partnera, výběr vhodných produktů k prodeji a především finanční analýza. Tato analýza pojednává o výši vynaložených nákladů k podniknutí tohoto kroku a jejich návratnosti. Veškerá primární data jsou z období let 2010-2016.

### **Klíčová slova:**

maloobchod, velkoobchod, maloobchodní trh, velkoobchodní trh, inovace, latexové produkty, maloobchodní partner, konkurenceschopnost, podpora prodeje

## **Annotation**

This bachelor thesis is dedicated to the topic of Company's entry to the retail market and development of its innovation activities. The whole analysis is focused on a specific company. The thesis is divided into five chapters. The first two chapters pay attention to the theoretical part of the thesis – definition of trade, innovation and competitiveness. Another chapters point to the analysis of company's entry to the new retail market and its related steps. All steps and decisions are explained regarding to primary data, for example analysis of current market, appropriate selection of retail partner, selection of suitable products for sale and especially financial analysis. This analysis solves the amount of costs for this activity and its payback. All the primary data are from the years 2010-2016.

### **Key words:**

Retail, wholesale, retail market, wholesale market, innovation, latex products, retail partner, competitiveness, sales promotion

# OBSAH

<b>Obsah .....</b>	<b>8</b>
<b>Seznam ilustrací .....</b>	<b>9</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>9</b>
<b>Seznam použitých zkratk .....</b>	<b>10</b>
<b>Úvod .....</b>	<b>11</b>
<b>1 Funkce a členění obchodu .....</b>	<b>13</b>
1.1 Charakteristika velkoobchodu .....	14
1.2 Charakteristika maloobchodu.....	16
1.3 Členění maloobchodních jednotek.....	17
<b>2 Charakteristika a členění inovací podniku.....</b>	<b>20</b>
<b>3 Představení akciové společnosti VULKAN – Medical.....</b>	<b>25</b>
3.1 Dodavatelé .....	27
3.2 Odběratelé.....	28
<b>4 Změna dosavadní strategie společnosti.....</b>	<b>30</b>
4.1 Výběr produktů pro maloobchod .....	30
4.2 Průzkum trhu .....	32
4.3 Cílová skupina .....	36
4.4 Inovace výrobku a jeho obalu .....	37
<b>5 Charakteristika maloobchodního partnera.....</b>	<b>39</b>
5.1 Podpora prodeje .....	42
5.2 Finanční analýza podniku.....	45
5.3 Podstatné vlivy na ceny rukavic.....	48
5.4 Konkurenční prostředí.....	50
5.5 Největší konkurenti .....	50
5.6 Vstup na Slovenský trh .....	52
<b>Závěr .....</b>	<b>53</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>55</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>59</b>



## SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1 Inovující podniky v letech 2006-2014.....	23
Obrázek 2 Inovační podniky členěné dle inovací, 2006-2014.....	24
Obrázek 3 Průzkum trhu - otázka č. 1.....	33
Obrázek 4 Průzkum trhu - otázka č. 2.....	33
Obrázek 5 Průzkum trhu - otázka č. 3.....	34
Obrázek 6 Průzkum trhu - otázka č. 4.....	35
Obrázek 7 Trh s drogerií – 2014.....	41
Obrázek 8 Pokrytí ČR letákem 2014.....	43
Obrázek 9 Mediální investice v roce 2014.....	44
Obrázek 10 Kurz USD/CZK 2005 – 2017.....	49

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Rozdělení řádů inovací - F. Valenta.....	21
Tabulka 2 Obrat společnosti VULKAN - Medical, a.s., 2010 - 2016.....	26
Tabulka 3 Objemy nákupů společnosti VM v letech 2010 – 2016.....	26
Tabulka 4 TOP dodavatelé společnosti VULKAN - Medical, a.s. v roce 2016.....	27
Tabulka 5 TOP odběratelé společnosti VM v roce 2016.....	28
Tabulka 6 Prodejny Teta Drogerie v roce 2015.....	40
Tabulka 7 Prodejny TOP Drogerie v roce 2015.....	41
Tabulka 8 Analýza celkových nákladů.....	45
Tabulka 9 Finanční analýza latexových rukavic.....	46
Tabulka 10 Finanční analýza nitrilových rukavic.....	46
Tabulka 11 Finanční analýza rukavic pro domácnost.....	47
Tabulka 12 Kurzové zisky a ztráty v letech 2010 - 2016.....	49

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

B2C	Business to Consumer
B2B	Business to Business
ČNB	Česká národní banka
ČSÚ	Český statistický úřad
MO	Maloobchod
SPOKAR	Spojené kartáčovny a.s.
VM	VULKAN – Medical, a.s.
VO	Velkoobchod

# ÚVOD

Studium retailingu, neboli maloobchodního prodeje mě v průběhu studia velice zaujalo, měla jsem pocit, že to je jeden z mála předmětů do kterého máte možnost přímo vidět, a tak když jsem si měla volit bakalářskou práci, jsem neváhala a zvolila téma spojené právě s touto tematikou.

Hlavní cíl této bakalářské práce, provést co nejpodrobnější analýzu pro vstup podniku na maloobchodní trh, bude proveden prostřednictvím jednotlivých částí analýzy. Tato bakalářská práce je cílená na jeden určitý podnik a tím je akciová společnost VULKAN – Medical. Důležité počáteční kroky představuje výběr vhodných produktů s největším potenciálem pro daný trh a následné vyhodnocení situace na současném trhu, zdali vstup podniku na maloobchodní trh je reálný a má smysl.

Následná část se zabývá výběrem cílové skupiny, která by představovala pro danou společnost nejlepší možné řešení. Z výsledku výběru cílové skupiny se bude vycházet v následujících částech analýzy.

Nedílnou součástí této práce představují také inovace vybraných produktů společnosti, které jsou potřeba k úspěchu na daném trhu. Pro vstup na trh bude společnosti vybrán obchodní partner, skrze kterého bude nejvýhodněji prodávat své produkty cílovým zákazníkům. V této části bude uvedeno nespočet důvodů, které tuto volbu vysvětlují.

Důležitou součástí představuje finanční analýza společnosti, která bude analyzovat za jakých okolností je vstup reálný a má pro společnost význam, aby dané investice provedla. Budou uvedeny také faktory, které ve velké míře ovlivňují stanovení cen daných produktů.

Nemalá pozornost je upřena na postavení společnosti v konkurenčním prostředí, kde budou charakterizováni dva největší konkurenti na trhu. V této kapitole budou uvedeny klady a zápory co tito konkurenti mají navíc oproti společnosti VULKAN a v čem naopak zaostávají. V závěru práce bude představen další krok, který by mohl být vhodný pro společnost do budoucna a tím je vstup na zahraniční trh.

V závěru práce bude zhodnoceno, jestli se podařilo stanovených cílů dosáhnout či nikoliv. Dále budou společnosti navrženy inovace a doporučení vhodná do budoucna, která by stála za zvážení pro zlepšení prodeje.

# 1 FUNKCE A ČLENĚNÍ OBCHODU

Obchod vznikl již před mnoha lety, kdy se ve společnosti začala projevovat dělba práce a lidé museli směňovat své výrobky za jiné. Rozdělení společnosti na řemeslníky a zemědělce vedlo k tomu, že nebylo nadále možné jedním jedincem pokrýt veškeré potřeby a začalo se rozvíjet směňování zboží za zboží nebo služby, později za peníze.

Dnešní pojetí obchodu je již na jiné úrovni. Obchod je jakýmsi mezičlánkem mezi výrobcem a potencionálním spotřebitelem. Konkurence mezi jednotlivými výrobci je obrovská a nastává tu situace, kdy nabídka produktů převyšuje jejich poptávku. Obchod představuje jeden z hlavních faktorů prosperující ekonomiky.<sup>1</sup>

Obchod se vyvíjel společně se společností. V dnešní době plní obchod tak jak ho známe následující funkce:

- *„přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský),*
- *překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem),*
- *překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu,*
- *zajišťování množství a kvality prodávaného zboží,*
- *zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování,*
- *zajišťování včasné úhrady dodavatelům.“<sup>2</sup>*

Obchod jako činnost představuje v dnešní době proces nákupu a prodeje zboží mezi dodavatelem a odběratelem.

Obchod v institucionálním pojetí se zabývá především obchodní činností. Jedná se především o subjekty, kteří nakupují zboží s cílem dalšího prodeje, bez větších a podstatnějších úprav.

---

<sup>1</sup> MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 2013, s.19

<sup>2</sup> Tamtéž, s. 20

Obchod se zbožím se dělí dle dvou hlavních oblastí, a to na obchod se spotřebním zbožím, nebo B2C, business – to – consumer, představuje zboží, které je určené konečnému spotřebiteli k běžnému užívání. Mezi spotřební zboží se řadí potraviny, domácí potřeby, oblečení, pohonné hmoty apod. A jako další je obchod se zbožím pro další podnikání, nebo také B2B, business – to – business, představuje zboží, které je určené pro výrobní spotřebu, provoz firem a následné zpracování.

Dle velikosti a působnosti se obchod dělí na vnitřní obchod, který představuje obchod, který byl uskutečněn na regionálním, či celostátním trhu. A dále na zahraniční obchod, představující vývoz/dovoz, export/import zboží přes hranice státu. Obchoduje se jak se spotřebním zbožím, tak i se zbožím pro další podnikání. Obchod je realizován skrze obchodního prostředníka.

Obchod dle dělby práce dělíme na velkoobchod, který nakupuje zboží ve velkém a následně ho ve velkém prodává maloobchodníkům, pohostinským zařízením a dalším menším výrobcům, firmám a živnostníkům beze změny, či nějaké nepatrné úpravě. A dále na maloobchod, který představuje nákup od výrobce, či od velkoobchodu a následný prodej konečnému spotřebiteli beze změny.<sup>3</sup>

## **1.1 CHARAKTERISTIKA VELKOOBCHODU**

Velkoobchod členíme do několika druhů dle jeho činnosti:

- dodávkový (skladový) velkoobchod představuje nejčastější typ. Velkoobchod si udržuje zásoby na skladě a na základě objednávek rozváží zboží maloobchodníkům, pohostinským zařízením, firmám či živnostníkům někdy až „do domu“. Velmi často vlastní velkoobchod svou vlastní autodopravu;

---

<sup>3</sup> SZCZYRBA, Zdeněk. *GEOGRAFIE OBCHODU – se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. 2006, s.6

- agenturní (traťový) velkoobchod zajišťuje dodávku zboží od jiných dodavatelů, nebo výrobců, odběratelům. Agenturní velkoobchod neobchoduje s fyzickým zbožím, pouze toto zboží zprostředkovává, neboť nemá žádné sklady. Díky vynechání skladů tímto způsobem společnosti šetří náklady;
- samoobslužný, nebo také Cash&Carry, jehož původ je z USA. Základní myšlenka tohoto typu je, že hlavními zákazníky jsou provozovatelé pohostinských zařízení, drobní výrobci, maloobchodníci a živnostníci. Tento druh je určen pro menší odběr vlastním autem odběratele, zákazníka;<sup>4</sup>
- regálový velkoobchod, jedná se o dohodu mezi maloobchodníkem a velkoobchodem, kdy se maloobchodník zavazuje prodávat velkoobchodníkovu zboží na jeho riziko, ve vymezeném prostoru obchodu. Velkoobchodník obměňuje a doplňuje zboží. Maloobchodník tímto způsobem může získat atraktivní zboží a rozšíření sortimentu. Velkoobchod takto v mnoha případech prodává nové zboží, nové značky, či sezónní sortiment. O výtěžek se obchodníci dělí;
- prodejní sklady se zaměřují na hůře dostupný sortiment zboží. Zabývá se především stavebními materiály, palivem, hutními výrobky apod. tyto sklady jsou určeny především živnostníkům, maloobchodníkům, velkým firmám ale také i pro konečného spotřebitele;<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. 2007, s. 14.

<sup>5</sup> Tamtéž, s.15.

## 1.2 CHARAKTERISTIKA MALOOBCHODU

Nejpoužívanějším členěním maloobchodu je členění na:

- potravinářský maloobchod, který obchoduje převážně s potravinami, ale také nepotravinářským zbožím, a to především zboží denní potřeby a ostatní běžně používané zboží. Potravinářským maloobchodem prochází největší množství zboží, jeho prodejny jsou největších rozměrů a používají nejmodernější systémy;
- nepotravinářský maloobchod představuje širokou škálu sortimentu. Zvláštním sortimentem je prodej automobilů a pohonných hmot. Dochází zde k neustálému vývoji nových a lepších sortimentů jako například výpočetní techniky a programů.<sup>6</sup>

Další členění je dle realizace:

- maloobchod realizovaný sítí prodejen představuje většinový rozsah maloobchodních činností. Jedná se o tržnice, tržiště, či stánkový prodej;
- maloobchod realizovaný mimo síť prodejen je nedílnou součástí maloobchodní činnosti. Mezi hlavní formy patří především prodejní automaty, přímý prodej (přímý kontakt mezi výrobcem a zákazníkem) a přímý marketing (různé druhy zásilkového a dodávkového obchodu až do domu).<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> SZCZYRBA, Zdeněk. *GEOGRAFIE OBCHODU – se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. 2006, s.9

<sup>7</sup> MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 2013, s.70.



## 1.3 ČLENĚNÍ MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK

Maloobchodní jednotky, prodejny, můžeme dělit do několika skupin dle různých kritérií, a to dle sortimentu prodejny, formy prodeje, umístění provozovny, její velikosti, dle cenové politiky, kvality nabízeného zboží a služeb.

V Evropě patří mezi hlavní typy maloobchodních jednotek převážně následující zmíněné prodejny.

- Specializované prodejny mající sortiment prodeje velice úzce omezen, uplatňuje se především v nepotravinářském odvětví. Je zde nižší frekvence poptávky po zboží a vyšší ceny. Náklady na personál jsou vyšší vzhledem k odbornosti personálu. Prodejny jsou situovány v centrech velkých měst.
- Úzce specializované prodejny mající velmi úzký sortiment zboží se značnou hloubkou. Velmi typické jsou vysoké ceny.
- Smíšené prodejny, nebo také koloniál či obchod s koloniálním zbožím. Tyto prodejny zahrnují potraviny i nepotravinové zboží. Sortiment prodejen je široký, ale mělký, jde o zboží denní potřeby. Prodejny se nacházejí na venkově či v okrajových městských částech.<sup>8</sup>
- Ambulantní prodejny charakteristické pojízdými prodejny v dodávkových automobilech. Tyto pojízdne prodejny se zaměřují na méně osídlené oblasti, vesnice, či okrajové části měst. Jedná se buďto o smíšené zboží s širokým sortimentem, ale malou hloubkou anebo to jsou specializované prodejny.

---

<sup>8</sup> SZCZYRBA, Zdeněk. *GEOGRAFIE OBCHODU – se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. 2006, s.11

- Obchodní domy univerzální – plnosortimentní obchodní dům soustředí nákup „pod jednu střechu“. Nabízí se zde široký i hluboký sortiment ve specializovaných prodejnách. Do sortimentu jsou zařazeny i potraviny, restaurace a občerstvení. Rozsah zboží je zaměřen na střední až vyšší úroveň kvality a cen. Obchodní dům má zpravidla několik podlaží, na kterých se kombinují různé prodejní úseky – prodej s obsluhou, samoobsluha. Obchodní domy se nacházejí v centrech velkých měst.
- Obchodní domy specializované jsou doplňkem plnosortimentních domů. Nabízejí především nepotravinářské zboží.
- Zásilkový obchod zprostředkovává zboží zákazníkovi skrze katalog, inzerát, prospekt, internet či svého obchodního zástupce. Prodej se uskuteční na základě písemné, telefonické, internetové či ústní objednávky. Tyto obchody mají většinou své vzorkové prodejny, kde má zákazník možnost se seznámit blíže s nabízeným zbožím.<sup>9</sup>
- Diskontní prodejny se snaží konkurovat co nejnižší cenou na trhu. V prodejnách převládá především samoobslužný prodej potravin, nepotravinové zboží je zastoupeno v menším množství. Rozsah služeb je omezen a je zde malý počet obslužného personálu. Zboží je prodáváno přímo z přepravních obalů. Prodejny omezují servis zákazníkovi na úkor nižších nákladů<sup>10</sup>
- Supermarkety představují nejstarší formu diskontních prodejen. Nabízí kompletní sortiment potravinového zboží a základní sortiment nepotravinového. Převážná část obchodu se uskutečňuje samoobsluhou, mohou se vyskytovat i určité obsluhované úseky. Supermarkety poskytují minimum služeb. Vyskytují se v centrech měst a čtvrtí.

---

<sup>9</sup> MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 2013, s.83

<sup>10</sup> COX, Roger a Paul BRITTAIN. *Retailing an Introduction*. 2004, s.15

- Superety představují kompletní sortiment potravin a také základní druhy nepotravinářského zboží. Převážná část obchodu je samoobsluha. Superety jsou umístovány blízko k zákazníkům, především na sídlištích, vesnici, blízkosti silnic, na nádraží, nebo mohou být součástí benzinové stanice.
- Hypermarket představuje typickou formu v dnešní moderní době. Vznikly rozvojem běžných supermarketů, jejich následnou přestavbou a rozšířením jak o sortiment zboží, tak o nabízené služby. Tyto markety nabízejí plný sortiment potravinového sortimentu a velký rozsah nepotravinových produktů, které mají nadpoloviční podíl. Jsou situovány u důležitých komunikačních tahů. Disponují snadným přístupem a obvykle velkou parkovací kapacitou.
- Megamarkety jsou plnosortimentní, otevřeny 24 hodin denně, jsou to obrovské nákupní plochy.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> COX, Roger a Paul BRITAIN. *Retailing an Introduction*. 2004, s. 16.

## 2 CHARAKTERISTIKA A ČLENĚNÍ INOVAČÍ PODNIKU

Pod pojmem inovace si každý představí něco nového, nějakou změnu. Inovace v ekonomice znamená přijít s něčím novým, vymyslet něco nového, vylepšit něco stávajícího. Samotný pojem představuje určitou změnu, která je úspěšná pro fungující podnik, který se udrží na trhu. Inovace jako taková pomáhá podniku zvýšit jeho konkurenční postavení na neustále se měnícím trhu.

Značný pokrok v oblasti zkoumání inovací a inovačních procesů přinesl rakouský národohospodář Josef Alois Schumpeter, který žil v letech 1883-1950. Jako první ve své práci Teorie ekonomického rozvoje použil a objasnil pojem inovace. Inovaci chápal jako *"každou změnu organismu firmy, která vede k novému stavu."*<sup>12</sup> Pojem inovace pro J.A.Schumpetera znamená:

- *„výrobu nového výrobku, či již existujícího, ale v nové kvalitě,*
- *zavedení nového výrobního procesu do výroby,*
- *použití nového dosud neznámého zdroje surovin či polotvarů,*
- *získání nového trhu,*
- *změny v řízení a organizaci výroby.*<sup>13</sup>

U nás, v České republice, se inovacemi zabýval profesor František Valenta. Vytvořil vlastní definici pojmu inovace. Podle Valenty je inovací jakákoliv změna ve vnitřní struktuře výrobní jednotky, veškerý proces od původního stavu k tomu novému. Profesor F. Valenta vymyslel inovační řády. Jak je uvedeno v tabulce č.1, F. Valenta rozdělil inovace do řádu od mínus n až po 9. řád. Jednotlivé faktory změn ve výrobě produktu se měří pomocí řádů. Řád inovace představuje vývojovou vzdálenost výrobku, produktu, které jsou způsobeny inovacemi.

---

<sup>12</sup> SCHUMPETER, J.,A., The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle, s. 85.

<sup>13</sup> JÁČ, Ivan, Petra RYDVALOVÁ a Miroslav ŽIŽKA. *Inovace v malém a středním podnikání*. 2005, s.55.

Tabulka 1 Rozdělení řádů inovací - F. Valenta

Řády	Označení inovace	Co zůstane	Co se změní
Mínus n	<b>Degenerace</b>	Nic se nezachová.	Mění se úbytek vlastností, opotřebení.
<b>0</b>	<b>Regenerace</b>	Zachová se samotný objekt.	Obnoví se vlastnosti.
<b>1</b>	<b>Změna kvanta</b>	Zachovají se všechny vlastnosti.	Mění se četnost faktorů. Přidá se pracovní síla.
<b>2</b>	<b>Intenzita</b>	Zachová se kvalita a propojení.	Mění se rychlost operací.
<b>3</b>	<b>Reorganizace</b>	Zachovají se kvalitativní vlastnosti.	Mění se dělba činnosti práce a operací.
<b>4</b>	<b>Kvalitativní adaptace</b>	Kvantita se nemění.	Mění se jiné vazby, technologické konstrukce.
<b>5</b>	<b>Varianta</b>	Zachová se konstrukční řešení.	Mění se dílčí kvalita.
<b>6</b>	<b>Generace</b>	Zachová se konstrukční koncept.	Mění se konstrukční řešení.
<b>7</b>	<b>Druh</b>	Zachová se princip technologie.	Mění se konstrukční koncept.
<b>8</b>	<b>Rod</b>	Zůstává příslušnost ke kmeni.	Mění se princip technologie.
<b>9</b>	<b>Kmen</b>	Nezachová se nic.	Mění se přístup k přírodě.

Zdroj: MATĚJOVSKÁ, Petra. *Zkoumání faktorů inovační schopnosti malých a středních podniků*. 2012, s.22, vlastní zpracování

V tabulce č.1 je znázorněno jak F. Valenta při posuzování inovací postupoval. Inovace se označí dle posouzení, co zůstane nezměněné a co se naopak změní. Členění inovací je mnoho, můžeme je členit například na základě příčin samotných inovací, jak uvádí P. Drucker, a mnoho dalších.<sup>14</sup>

Inovace se pojí se zlepšením a zdokonalením produktů, ale také služeb na trhu, dále zlepšení výrobních postupů, ale také zlepšování samotné propagace těchto produktů a služeb, v neposlední řadě sem spadají i zavádění nových organizačních změn pro posílení celého procesu

<sup>14</sup> MATĚJOVSKÁ, Petra. *Zkoumání faktorů inovační schopnosti malých a středních podniků*. 2012, s. 22

Jako další členění inovací, nebo inovujícího podniku, je členění na základě dat z Českého statistického úřadu (dále jen ČSÚ), který vychází z metodiky Eurostatu z výsledku z let 2006 – 2014.

1. Inovace produktu
2. Inovace procesu
3. Marketingová inovace
4. Organizační inovace

Inovace produktu, neboli produktová inovace, znamená uvedení nového, nebo ve velké míře vylepšeného produktu, výrobku, nebo služby na trh.

Inovace procesu, nebo také procesní inovace představuje zavedení nového, nebo ve velké míře zlepšeného způsobu výroby, poskytnutí služby, způsobu dodání, skladování, distribuce, nebo jiných služeb týkajících se logistiky. Dále výrazné zlepšení souvisejících podnikových služeb, jako například údržba, nákup, nebo informační systémy.

Marketingovou inovací je myšleno zavedení nové propagace, nového způsobu, jak výrobek, službu propagovat na trhu. Novým způsobem se rozumí změna designu jak produktu, tak i jeho balení, umístění produktu, ale také ocenění, které má za cíl navýšit prodej daného výrobku, či služby na trhu.

Pod pojmem organizační inovace je zahrnuto zavedení nového způsobu organizace v rámci řízení dodavatelsko-odběratelských vztahů, vnějších vztahů, nebo lidských zdrojů. Tato inovace představuje zásadní změnu samotné organizační struktury nebo manažerských metod podniku, které se začaly nově používat, ke zlepšení kvality, efektivnějšího průběhu práce a lepšímu využívání znalostí.<sup>15</sup>

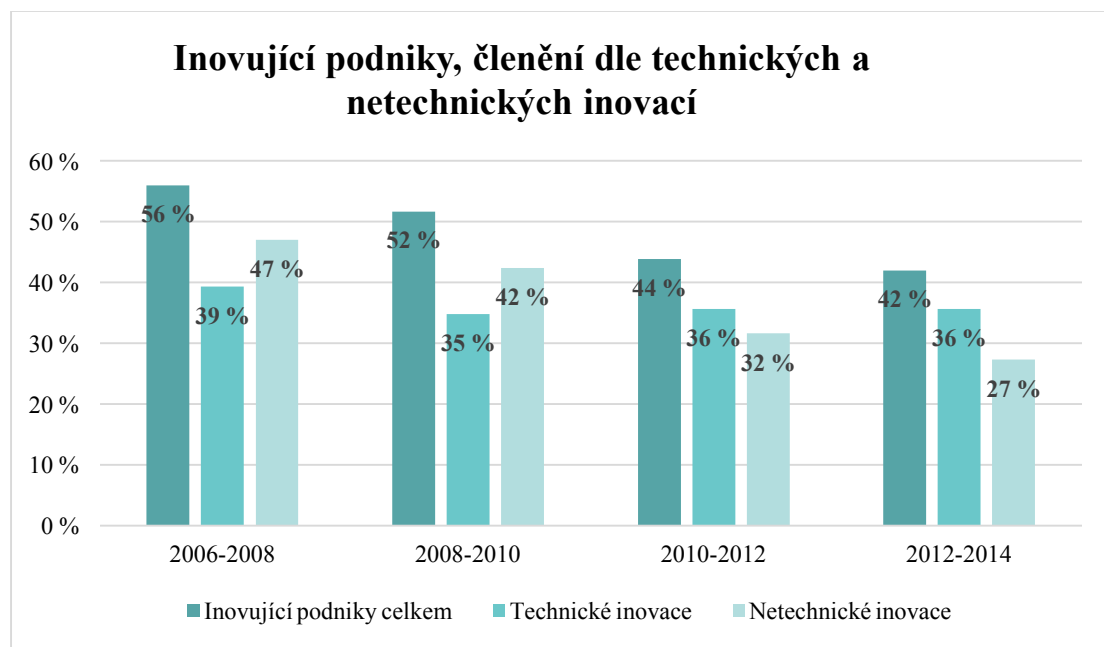
Z následujícího grafu vyplývá, jak se měnili údaje ohledně aktivně inovujících podniků v ČR dle ČSÚ.

---

<sup>15</sup> Český statistický úřad: *Inovační aktivity podniků v ČR - 2012 až 2014* .

Z dat vyplývá, že je zde neustálý pokles v inovačních aktivitách. Největších hodnot dosahovaly firmy v letech 2006-2008, kdy aktivní inovující podniky představovaly 56 % podniků u nás. Další léta se toto číslo stále snižuje. V letech 2012-2014 bylo už u nás 42 % aktivně inovačních podniků. Oproti letům 2006-2008 je to tedy značný propad.

Jak z grafu vyplývá, tak hodnoty se člení dle technických a netechnických inovací. Do roku 2010 měli větší zastoupení netechnické inovace než technické, od roku 2010 se tyto stupně prohazují a větší procentuální podíl mají podniky, které se zaměřují na technické inovace.<sup>16</sup>



Obrázek 1 Inovující podniky v letech 2006-2014

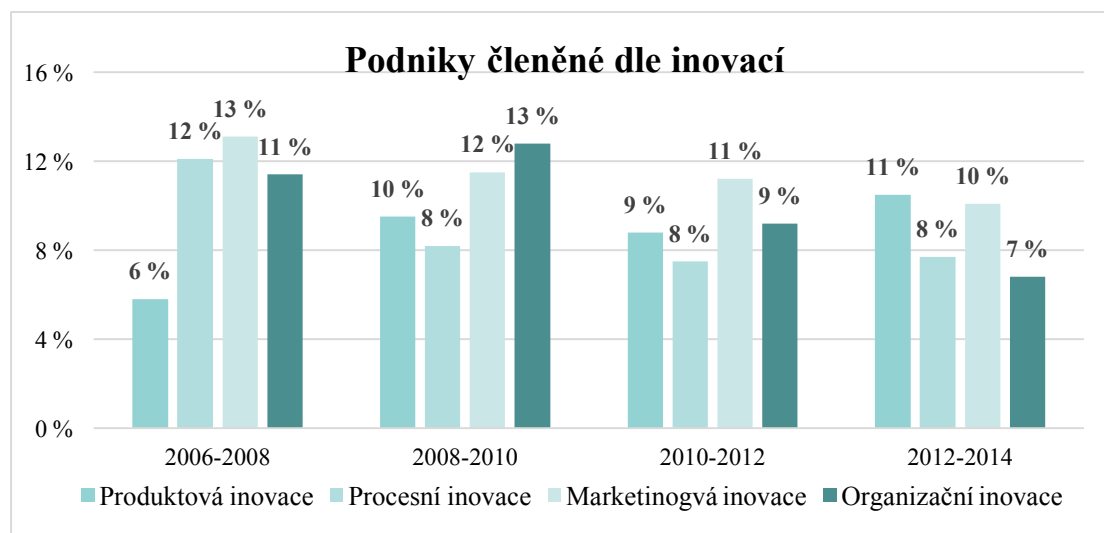
Zdroj: Český statistický úřad: *Inovační aktivity podniků v ČR - 2012 až 2014*. Vlastní zpracování.

Aktivní inovující podniky se člení z hlediska technických a netechnických inovací. Mezi technické inovace patří inovace produktu, tedy produktové inovace, inovace procesu, neboli procesní inovace a dále inovace za použití kombinace produktové a procesní inovace. Mezi netechnické inovace patří marketingová inovace,

<sup>16</sup> Český statistický úřad: *Inovační aktivity podniků v ČR - 2010 až 2012*

organizační inovace a také kombinace těchto dvou typů inovací, tedy marketingovo-organizační inovace.<sup>17</sup>

Dle obrázku č.2 můžeme vidět procentuální podíl podniků v každé skupině inovací, tedy produktové, procesní, marketingové a organizační.



Obrázek 2 Inovační podniky členěné dle inovací, 2006-2014

Zdroj: Český statistický úřad: *Inovační aktivity podniků v ČR - 2012 až 2014*. Vlastní zpracování.

Jako první již zmiňovaná produktová inovace je v průběhu sledovaného období nestálá. Procesní inovace, která spadá do technické skupiny inovací vykazuje, jak již bylo u této skupiny zmíněno, klesající tendenci. Inovace netechnického charakteru, tedy marketingová a organizační vykazují v průběhu sledovaného období také pokles. Což potvrzuje tvrzení že celkový počet aktivně inovačních podniků u nás v ČR za poslední období stále klesá.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Český statistický úřad: *Inovační aktivity podniků v ČR - 2010 až 2012*

<sup>18</sup> Český statistický úřad: *Inovační aktivity podniků v ČR - 2012 až 2014*



### 3 PŘEDSTAVENÍ AKCIOVÉ SPOLEČNOSTI VULKAN – MEDICAL

Společnost VULKAN – Medical je akciovou společností, která má ryze český kapitál. Byla založena třemi akcionáři v roce 2005. Společnost vlastní tři ochranné známky, nejstarší z nich spadala do skupiny zboží produkovaných podniky Generálního ředitelství gumařského průmyslu.

Hlavní činností společnosti je nákup a prodej zdravotnického spotřebního materiálu, který byl vyráběn původní firmou VULKAN a.s. do roku 2000 v Hrádku nad Nisou. Nejčastějšími produkty jsou operační a vyšetřovací latexové rukavice, rukavice pro domácnost, zdravotnické návleky, zástěry, operační rukavice s vysokou specializací a mnoho dalšího.<sup>19</sup>

Veškerá výroba již probíhá v asijských zemích, především v Malajsii, Indonésii, Taiwanu, Thajsku a na Srí Lance. Hlavními důvody přesunu výroby jsou vysoké náklady na dovoz suroviny - latexu a levná pracovní síla v asijských zemích. Asijským výrobním závodům nelze konkurovat, a tak se zboží v ČR přestalo vyrábět.

Společnost po složitém začátku, vykazuje již za posledních 7 let vzrůstající hodnotu hospodářského výsledku a tržeb. Víze akcionářů je dosáhnout ročních tržeb 100 milionů CZK. Tabulka č. 2 nám ukazuje obraty společnosti. Celkové tržby v roce založení byly 27 milionů CZK. V roce 2016 je to okolo 67 miliony CZK, nárůst je značný.

Z tabulky č. 2 je patrné, že společnost se zaměřuje na dodávky zboží převážně do České republiky. Průměrný podíl v rozdělení trhu je zhruba okolo 70 % ročně. Výjimku představuje například rok 2013, kdy podíl na domácím trhu byl pouze 57,3 %. Zboží prodané mimo Českou republiku se prodává ve většině případech na Slovenský trh, v několika případech se jedná dále o Maďarsko a Polsko.

---

<sup>19</sup> VULKAN - Medical, a.s.: *Historie společnosti* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.vulkanmedical.cz/historie-3p/>.

Společnost stále čerpá z tradice značky společnosti a dle toho se odvíjí a také rozvíjí aktivity společnosti. Tradice značky Vulkan přetrvává i na slovenském trhu a je tedy možné se o toto silné postavení značky pevně opřít. Systém řízení jakosti zboží je dle norem řady ISO 9001:2009.

*Tabulka 2 Obrat společnosti VULKAN - Medical, a.s., 2010 - 2016*

Rok	Obrat v Kč	Dodávky do ČR	Dodávky mimo ČR
2010	63 804 657 Kč	47 853 492,75 Kč	15 951 164,25 Kč
2011	68 313 848 Kč	43 037 724,24 Kč	25 276 123,76 Kč
2012	67 543 108 Kč	46 604 744,52 Kč	20 938 363,48 Kč
2013	69 976 655 Kč	40 096 623,32 Kč	29 880 031,69 Kč
2014	70 293 205 Kč	45 549 996,84 Kč	24 743 208,16 Kč
2015	66 746 745 Kč	55 399 798,35 Kč	11 346 946,65 Kč
2016	67 017 117 Kč	50 865 991,80 Kč	16 151 125,20 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat společnosti VM

Jak již bylo zmíněno, hlavní činností společnosti je nákup zboží a následný prodej. Společnost každoročně nakupuje zboží na asijských trzích, zejména ve východní oblasti, za zhruba 45 až 55 milionů CZK, dochází zde ke každoročnímu nárůstu nákupu.<sup>20</sup>

*Tabulka 3 Objemy nákupů společnosti VM v letech 2010 – 2016*

Rok	Obrat v Kč	Počet obch. Případů	Ø Kč/obchod. případ
2010	34 558 157 Kč	46	751 264 Kč
2011	40 540 874 Kč	43	942 811 Kč
2012	44 728 378 Kč	51	877 027 Kč
2013	41 394 031 Kč	56	739 179 Kč
2014	42 689 946 Kč	60	711 499 Kč
2015	47 155 567 Kč	54	873 251 Kč
2016	54 566 674 Kč	61	894 536 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat společnosti VM

Tabulka č. 3 nám ukazuje objem nákupů za posledních 7 let a počty obchodních případů. Dle dat vycházejících z tabulky je patrné, že objem nákupů roste s navyšujícím

<sup>20</sup> Interní data společnosti VULKAN – Medical, a.s.

se počtem obchodních případů. Údaje v tabulce dále znázorňují průměrný podíl hodnoty v měně Kč na jeden obchodní případ. Počet obchodních případů se nezvyšuje stejně s narůstajícím obratem společnosti.

### 3.1 DODAVATELÉ

Hlavní činností společnosti VM je nákup zboží, a to zejména ze zemí východní Asie. V tabulce č. 4 vidíme nejdůležitější dodavatele společnosti, většina z nich jsou ze zemí východní Asie, jako například Taiwan, Srí Lanka, Thajsko, nebo Indonésie. S nákupem zboží je spojena přeprava. Tu zajišťuje společnost Kühne + Nagel, spol. s r.o., která je původem německá, s pobočkou v České republice. Tato společnost zařizuje kontejnerovou přepravu. Dalším přepravcem je Jiří Bistiak autodoprava, která zařizuje přepravu zboží.<sup>21</sup>

*Tabulka 4 TOP dodavatelé společnosti VULKAN - Medical, a.s. v roce 2016*

<b>Dodavatel</b>	<b>Země původu</b>	<b>Dodávky zboží/služeb</b>
<b>HONYEE ENTERPRISE CO., LTD</b>	Taiwan	17 542 298,85 Kč
<b>Adventa Health SDN.BHD</b>	Malajsie	6 700 896,68 Kč
<b>ARISTA LATINDO INC. LTD. P.T.</b>	Indonésie	6 377 126,92 Kč
<b>PHOENIX RUBBER PRODUCTS</b>	Thajsko	3 636 850,49 Kč
<b>DIPPED PRODUCTS</b>	Srí Lanka	3 016 342,00 Kč
<b>Jiří Bistiak Autodoprava</b>	Česká Republika	2 465 002,82 Kč
<b>Semper Novellus Sp.z.o.o.</b>	Polsko	1 647 351,22 Kč
<b>Kühne + Nagel, spol. s r.o.</b>	Německo	1 349 249,40 Kč
<b>TOP GLOVE SDN BHD</b>	Malajsie	1 248 900,22 Kč
<b>Celkem</b>		<b>43 984 018,60 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat společnosti VM

<sup>21</sup> Interní data společnosti VULKAN – Medical, a.s.

Společnost VM s těmito obchodními partnery spolupracuje již mnoho let. Nejstarším obchodním partnerem je Adventa Health SDN.BHD, která spolupracovala ještě s původní společností VULKAN Hrádek nad Nisou.

## 3.2 ODBĚRATELÉ

Mezi důležité odběratele patří především nemocniční zařízení v České republice. Nemocnice hledají své dodavatele na základě výběrových řízení, nebo aukcí. Aukce probíhá online a draží se směrem dolů. Nejnižší cena vyhrává. Tato cena se poté musí udržet celý rok, není možné ji zvýšit či snížit, což v době, kdy cena latexu není stálá a vývoj kurzu dolaru stále kolísá, je riskantní.

Tabulka 5 TOP odběratelé společnosti VM v roce 2016

Odběratel	Celkové tržby v Kč	Stát	% podíl
<b>Perfect Distribution a.s.</b>	12 234 588,00 Kč	ČR	32 %
<b>Krajská nemocnice Liberec a.s.</b>	4 829 840,00 Kč	ČR	12 %
<b>Fakultní nemocnice Plzeň</b>	4 120 120,00 Kč	ČR	11 %
<b>Redvel s.r.o.</b>	3 673 376,00 Kč	ČR	10 %
<b>VIDRA a spol. s r.o.</b>	3 318 106,43 Kč	SK	9 %
<b>JANEGAL, spol. s r.o.</b>	2 604 255,72 Kč	SK	7 %
<b>Martin Kučera - řeznické potřeby</b>	2 354 304,00 Kč	ČR	6 %
<b>ALFA VITA s.r.o.</b>	2 271 913,00 Kč	ČR	6 %
<b>Nemocnice Pardubického kraje a.s.</b>	1 865 634,00 Kč	ČR	5 %
<b>SEMILEAS a.s.</b>	1 373 359,00 Kč	ČR	4 %
<b>Celkem</b>	<b>38 645 496,15 Kč</b>		

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat společnosti VM

Dosáhnout úspěchu v těchto aukcích je poměrně náročné. Mnohdy se jí účastní i společnosti, které se kvalitou svých rukavic nemohou rovnat kvalitou rukavic společnosti VM a tudíž mohou nabídnout značně nižší cenu, v takovéto situaci společnost VM obvykle aukce opouští a již se neúčastní, neboť by to pro společnost bylo ekonomicky nevýhodné. Nemocnice při hledání dodavatele velice často nepřihlíží ke kvalitě, ale pouze k ceně. Poté nastupují obchodní zástupci společnosti,

kteří objíždějí jednotlivé nemocnice a představují výrobky společnosti a poukazují na jejich kvalitu, která je podložena výsledky měření tahu, propustnosti apod.

V tabulce číslo 5 jsou zobrazeny nejdůležitější odběratelé společnosti. Mezi hlavní odběratele, patří nemocniční zařízení, dále jsou to společnosti zabývající se distribucí zdravotnického a ochranného materiálu. Převážná část odběratelů je z České republiky, je zde zastoupení i ze Slovenské republiky. Tabulka znázorňuje celkový procentuální podíl jednotlivých nejdůležitějších odběratelů na celkových tržbách.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Interní data společnosti VULKAN – Medical, a.s.

## 4 ZMĚNA DOSAVADNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI

Změna podnikového zaměření na maloobchod s sebou nese mnoho důležitých změn. Doposud se VM zabýval pouze velkoobchodem. Společnost bude muset udělat několik důležitých kroků k úspěšnému zvládnutí vstupu na maloobchodní trh. Hlavním krokem je vybrat konkrétní sortiment, který bude nabízen konečnému zákazníkovi. Jako další, velmi důležitý krok, je zjistit pomocí ankety průzkumu, zdali je na trhu dostatečná poptávka a zájem o vybraný druh sortimentu.

V případě, že je zde poptávka po zboží, je potřeba podniknout další kroky. Jako první je vybrat cílovou skupinu zákazníků, na koho se bude cílit, jakým způsobem budou podniknuty další rozhodnutí, kroky. Dle výběru cílové skupiny se provedou další důležité změny a to přizpůsobení balení a inovace designu sortimentu dle cílové skupiny. Dosavadní balení rukavic představovalo především manipulační ochranu, nebylo zde žádné cílení na konečného spotřebitele, zákazníka. Konečným, nejdůležitějším krokem po zanalyzování všech dat, představuje vybrat vhodného prodejce, zprostředkovatele, k uvedení zboží na maloobchodní trh.<sup>23</sup>

### 4.1 VÝBĚR PRODUKTŮ PRO MALOOBCHOD

Společnosti lze doporučit, aby na maloobchodní trh uvedla rukavice pro domácnost, které se na trhu prodávají, ovšem po inovaci produktu, aby měla výhodu oproti konkurenčnímu zboží. Jako další produkty, které mají potenciál, jsou jednorázové nitrilové rukavice a latexové bezprašné. Tyto dva typy rukavic se doposud dováží do nemocničních zařízení ve velkých balení, většinou po 100 ks. Potenciál tohoto produktu je jeho využití v domácnostech a tím oslovení nové cílové skupiny. Věc, která by se musela změnit, by byl počet kusů v balení, neboť 100 ks v jednotlivém balení je pro průměrnou českou domácnost vysoký počet. Počet kusů by byl doporučen udělat do 20 ks v balení, tedy 10 párů.

---

<sup>23</sup> Interní data společnosti VULKAN – Medical, a.s.

První zmiňované rukavice pro domácnost se dosud prodávají po jednom páru v balení. Rukavice se nabízejí ve třech barvách – modré, žluté a růžové barvě. Tento typ rukavic je vhodný pro úklid v domácnosti, při méně náročných pracích na zahradě. Díky vnitřnímu semišování se rukavice snadněji oblékají. Výhodou rukavic je, že se dají použít vícekrát. Tloušťka této rukavice je 0,35 mm a její délka činí 270 mm s +/- 10% rozdílem, který závisí na velikosti dané rukavice. Rukavice jsou dostupné ve velikostech XS – XL.

Již zmiňované, nitrilové rukavice, mají velmi široké užití. Dalo by se o nich hovořit jako o multifunkčních rukavicích pro běžnou domácnost a zahradničení. Rukavice se dají využít při domácích pracích, například mytí nádobí, úklid domácnosti, zahradničení. Hlavním kladem a velkou výhodou rukavic představuje práce s různými chemikáliemi jako například hnojivo na květiny a mnoha dalších. Díky vnitřnímu semišování jsou rukavice příjemnější pokožce, zlepšují cit v rukou. Rukavice není možné opětovně použít, oproti rukavicím pro domácnost má uživatel značně lepší cit v rukou. Rukavice se vyrábějí v 5 velikostech od velikosti XS až po XL. Tloušťka rukavice je 0,35 mm a její délka činí 270 mm s +/- 10% rozdílem v závislosti na velikosti. Předpokládaný počet kusů v balení by byl 20 kusů, tedy 10 párů.

Další jsou latexové bezprašné rukavice, které mají nižší pevnost než nitrilové, ale při pracech, které jsou motoricky náročnější, jsou tyto rukavice lepší volbou, neboť mají mnohem lepší elastické vlastnosti. Rukavice se tedy lépe přizpůsobí zákazníkovi ruce a ten v ní má poté značně lepší cit. Stejně jako nitrilové rukavice, se i latexové bezprašné dají využít v domácnosti a při práci na zahradě. Nevýhodou oproti nitrilovým rukavicím je, že se nesnesou s chemikáliemi. Stejně jako nitrilové jsou pouze na jedno užití. Rukavice je možné sehnat v 5 velikostech, stejně jako nitrilové, od velikosti XS až po velikost XL. Tloušťka rukavic je 0,25 mm a jejich délka je 280 mm. Předpokládaný počet kusů v balení by byl 20 ks, tedy 10 párů.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> *VULKAN - Medical, a.s.: Gumové rukavice* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.vulkanmedical.cz/gumove-rukavice-m/>.

## 4.2 PRŮZKUM TRHU

Důležitý krok před vstupem na nový trh představuje zjištění situace na stávajícím trhu a toho, zdali zde je či není zájem trhu o nový sortiment. Na základě primárních dat společnosti VM z dotazníku ve věci průzkumu trhu, bude vyhodnocena analýza, která má zodpovědět otázku, zda je či není na trhu zájem o nabízený sortiment.

V měsíci listopadu 2016, po dobu tří týdnů, prováděli dva obchodní zástupci společnosti průzkum trhu pomocí krátkých dotazníků. Průzkum trhu byl proveden v obecnější rovině. Obchodní zástupci provedli průzkum v celkem 18 městech České republiky, během tří týdnů nashromáždili celkem 60 vyplněných dotazníků. Respondenti byly dotazovány pomocí čtyř základních dotazů:

1. Používáte při práci v domácnosti ochranné rukavice?
2. Z jakého důvodu používáte ochranné rukavice?
3. Jste spokojen/a se sortimentem produktů na trhu?
4. Měl/a byste zájem o rukavice, které nabízí naše společnost – rukavice pro domácnost, nitrilové a latexové bezprašné?

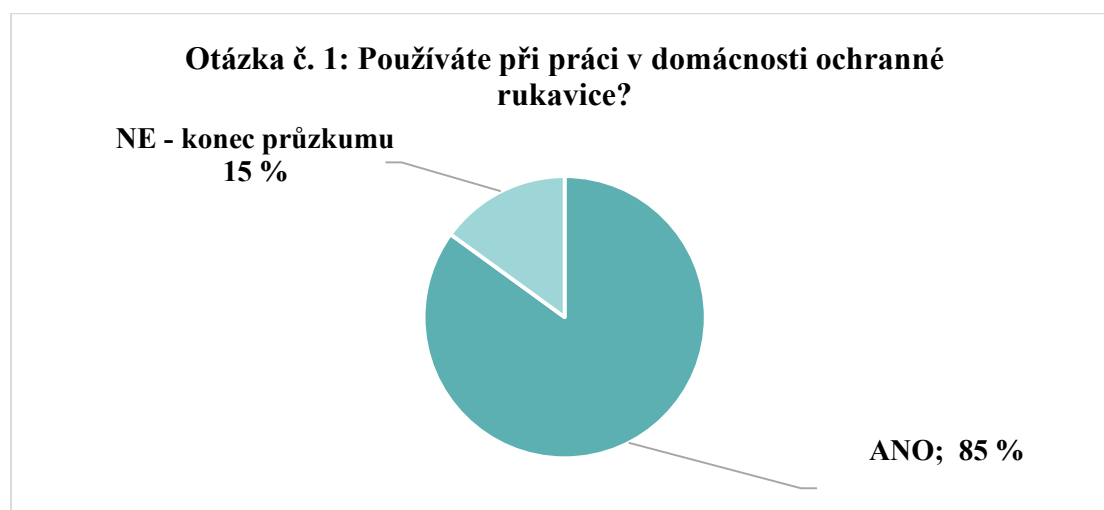
V dotazníku byly použity meritorní otázky, které se týkaly názorů a chování respondenta v domácnosti a při nákupu. Dotazník byl zaměřen na užívání ochranných rukavic při práci v domácnosti.

Otázky byly uzavřené s nabízenými odpovědi, kdy se střídaly alternativní, s dvěma variantami odpovědi, a selektivní, kde bylo na výběr více jak ze dvou odpovědí. Na základě primárních dat z ankety průzkumu bude vyhotovena analýza, zda je cíl splněn, či nikoliv. Pro vyhodnocování jsou použity výsečové grafy.

Z odpovědí na první otázku plyne, že z celkových 60 dotázaných 15 % dotázaných v domácnosti ochranné rukavice vůbec nepoužívá, ani neuvažuje o tom, že by ochranné rukavice začalo v domácnosti užívat, tito lidé nebyli nadále dotazováni a průzkum zde byl ukončen. Kladné zjištění vyplývající z dat je, že 85 % všech dotázaných ochranné rukavice



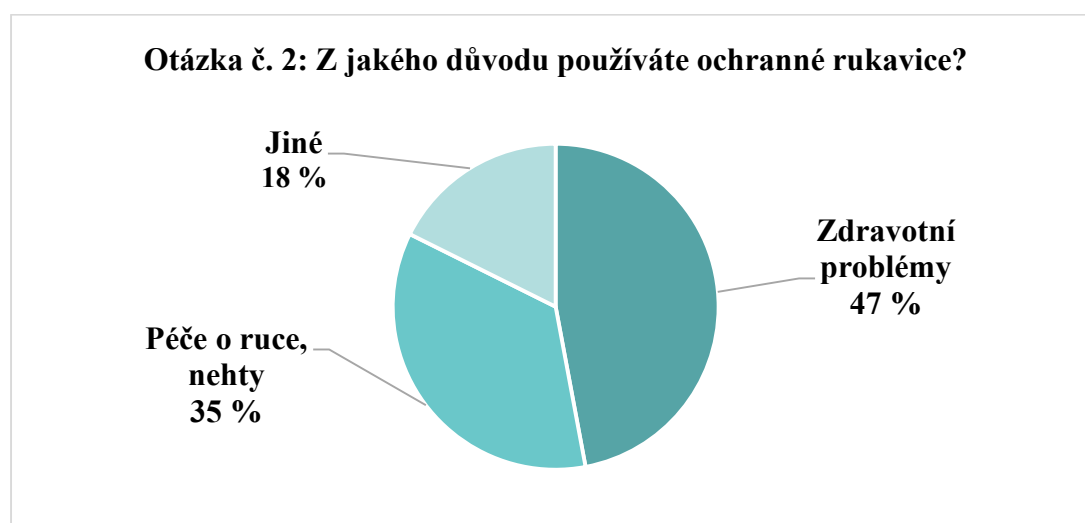
v domácnosti skutečně používá a představuje zde tedy potenciální zákazníky. Těchto 85 % dotázaných pokračovalo na další otázky.



Obrázek 3 Průzkum trhu - otázka č. 1

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat společnosti VM

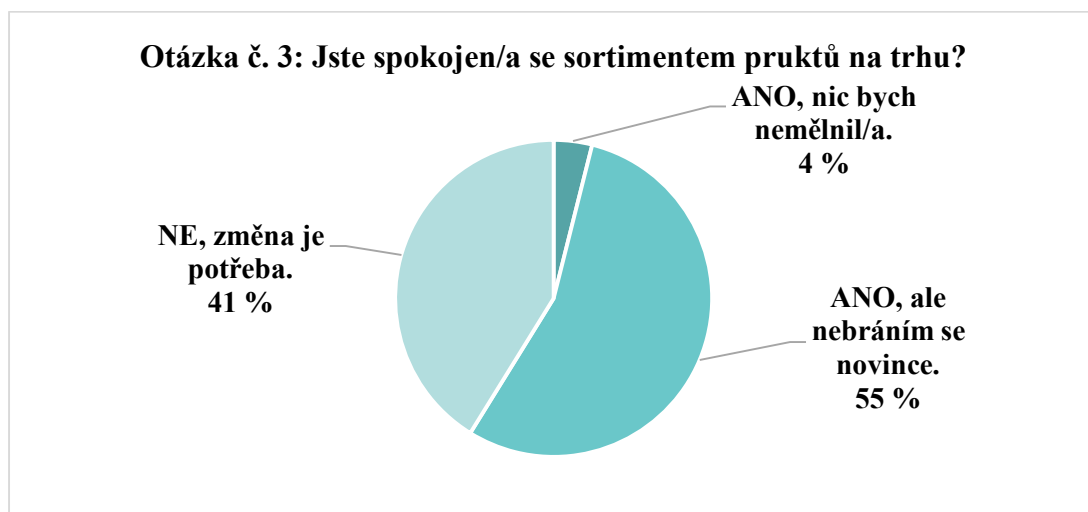
Na druhou otázku ankety, z jakého důvodu používají v domácnosti ochranné rukavice, odpovídalo již jen 51 subjektů. Nejčastějším důvodem užívání jsou zdravotní problémy, celkem u 47 % dotázaných. Jako zdravotní problémy subjekty uváděli ekzémy, alergie na saponáty, prach, hlinu a mnoho dalších. Celkem 35 % dotázaných odpovědělo, že rukavice používá, aby zabránilo poškození manikúry, ušpinění nehtů a k celkové ochranně jemné pokožky na ruku. 18 % dotázaných uvedlo jiné důvody jimi blíže nespecifikované.



Obrázek 4 Průzkum trhu - otázka č. 2

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat společnosti VM

Na třetí otázku, zdali je respondent spokojen se sortimentem na trhu odpovědělo celkem 30 respondentů ano, že jsou spokojeni, z toho ale 55 % dodalo, že by se nebránilo vyzkoušení nějakého nového produktu. Oproti tomu 4 % respondentů odpovědělo, že jsou plně spokojeni a že by nic neměnili. V návaznosti na další otázku, zda by měli zájem vyzkoušet ochranné rukavice naší společnosti odpověděli tito dva respondenti také ne. Důvodem odmítnutí byly obavy z vyzkoušení nových rukavic. Respondenti měli zdravotní komplikace a na rukavice, které dosud používají jsou zvyklí a báli se, zdali by jim nové ochranné rukavice nemohli přivodit nějaké zdravotní problémy. Oproti tomu celkem 41 % subjektů by si přálo nějakou změnu, novinku na trhu. Značná část odpovědí byla, že rukavice jsou nekvalitní a skoro nic nevydrží.

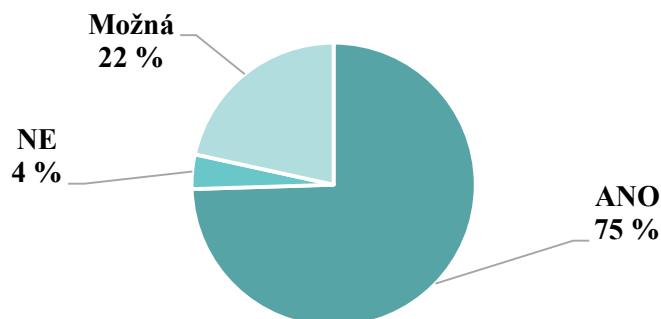


*Obrázek 5 Průzkum trhu - otázka č. 3*

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat společnosti VM

Na poslední otázku, zdali by zde byl zájem o rukavice, které nabízí společnost, odpovědělo 74 % že ano. Tito lidé měli zájem vyzkoušet něco nového, nápaditého, vylepšeného, řekněme kvalitnějšího. U 22 % subjektů byla odpověď, že možná. Důvodem odpovědi byla celá řada faktorů, záleželo by na ceně, kvalitě rukavic, zdravotním reakcím a jako jedním z důvodů byl i design rukavic, zdali by byly barevné, pokud možno vzorované. Jak již bylo zmíněno, dva z dotázaných odpověděli, že ne. Důvodem byl strach o jejich zdravotní stav.

**Otázka č. 4: Měl/a byste zájem o rukavice, které nabízí naše společnost - rukavice pro domácnost, nitrilové a latexové bezprašné?**



Obrázek 6 Průzkum trhu - otázka č. 4

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat společnosti VM

Na základě vyhodnocení primárních dat, bylo zjištěno, že **85 %** všech dotázaných **v domácnosti ochranné rukavice využívá**, je kladné zjištění. Těchto 85 % by pro společnost mohlo představovat jakousi výzvu tyto respondenty získat za své zákazníky. Další zjištění plynoucí z průzkumu je, že rukavice se užívají z převážně ze dvou důvodů, a to **zdravotních a ochranných**.

Podle výsledků plynoucích z průzkumu se jeví jako výhodnější potenciální zákazníci lidé, kteří při nákupu se zajímají pouze o kvalitu a provedení rukavic, popřípadě v jaké barvě jsou rukavice nabízeny, či s jakým vzorem. Potenciální skupina koncových zákazníků se zdravotními problémy je v nákupu nových produktů obezřetnější, neboť se obává, aby nedošlo ke zhoršení zdravotního stavu, a tudíž představují složitější skupinu.

Na základě souhrnného vyhodnocení primárních dat ankety průzkumu trhu z odpovědí vyplývá, že cíl, který byl na počátku stanoven, byl úspěšně splněn. Trh vykazuje známky zájmu o ochranné rukavice společnosti.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Interní data společnosti VULKAN – Medical, a.s.

## 4.3 CÍLOVÁ SKUPINA

Ochranné rukavice mají široké využití a z toho vyplývá, že cílová skupina pro tento typ sortimentu je velice obsáhlá, napříč pohlavím, věkem a pracovním zaměřením. Z výsledků průzkumu trhu jasně vyplývá, že nejlepší volbou jsou **ženy a matky v domácnosti**, ve věku 25 let a více, především ty, které mají vlastní domácnost, o kterou se starají a také domácnost se zahradou a které pečují o své ruce. Důvodem zaměření se na tuto skupinu je fakt, že do obchodu, na nákup, chodí i ve většině českých domácnostech ženy, tedy ženy, matky budou rozhodovat, zdali si rukavice koupí či nikoliv.

Reklama, marketing a vše co je spojeno s prodejem a nalákáním zákazníka, by měla být cílená na tuto skupinu potencionálních zákazníků. Veškeré další kroky spojené s produktem samotným, jeho obalem, reklamou a prodejem musí vycházet z faktu, že zákazníkem bude ve většině případů žena. Tedy produkt po designové stránce i jeho samotný obal by měl tuto skupinu oslovit a přimět k nákupu.

Okolo **1 %** představuje cílová skupina se **zdravotními komplikacemi**, jako je ekzém, alergie, různé vyrážky na kůži a podobně. Tato skupina představuje výrazně menší skupinu zákazníků, ale také jsou podstatnou skupinou, neboť tyto lidé ochranné prostředky pro svůj život potřebují nezbytně. V případě této skupiny je těžší tyto zákazníky přesvědčit k nákupu nového jim neznámého zboží, neboť spousta z nich se bojí změn, které by mohli mít neblahý vliv na jejich zdraví. Této skupině nejde o lichotivý design, pestré barvy ani všelijaké motivy. Tuto skupinu je třeba přesvědčit všemi atesty a normami, které rukavice společnosti VM splňují, k nákupu, nebo alespoň k vyzkoušení.

## 4.4 INOVACE VÝROBKU A JEHO OBALU

Důležitou roli při nákupu zboží představuje obal výrobku, jeho design, jestli je poutavý, či splyne s ostatními produkty v regálu. Cílová skupina, která by se měla oslovit a přilákat ke koupi jsou především ženy a matky v domácnosti, které mají domácnost, od čehož by se měl odvíjet design a pojetí samotného obalu výrobku.

Obal jako takový by měl zvolenou cílovou skupinu přilákat, měl by být něčím odlišný od ostatních. Při tvorbě obalu je potřeba vycházet ze zkušeností. Ve většině případech platí, že pokud ženu něco zaujme lichotivým balením, tak má zájem danou věc koupit. Kolikrát tuto danou věc nemá ani na seznamu nákupu a přesto věc koupí, neboť ji zaujala. Současný obal ochranných rukavic je nic neříkající, hlavním faktem je, že společnost dosud necílila na koncového zákazníka a obal měl především ochranný a manipulační charakter.

Návrhy změny obalu rukavic je nutno rozdělit do tří skupin dle výrobku. V případě nitrilových a latexových bezprašných rukavic, by došlo ke změně dosavadního balení, které je vhodné převážně pro zdravotnická zařízení. Dosavadní balení je papírová krabička se 100 kusy rukavic. Společnosti lze doporučit, snížit počet rukavic v balení na 20 kusů, tedy 10 párů, neboť 100 kusů pro běžnou domácnost představuje vysoké číslo. Rukavice by byly baleny do pytlíčku, který by bylo možno v obchodě v regálech zavěsit. Na jeho přední straně by byla vyobrazená podoba rukavice. Balení by mělo označení názvu, loga společnosti, velikosti dané rukavice, samotný návrh je v příloze této práce, příloha A a B. Veškeré návrhy rukavic jsou pouze orientační, v případě vstupu na maloobchodní trh je potřeba danou práci zadat grafikovi.

V případě rukavic pro domácnost, které jsou na trhu zastoupeny ve velkém množství by bylo dobré se přiklonit k inovaci designu rukavice. Možnost nabízet vzorované, obrázkové rukavice zde není, vzhledem k technologiím, které se používají pro samotnou výrobu rukavic ani není možné vytvořit rukavici se vzorem. Rukavice jako takové se vyrábějí vylitím formy, vytvořit vzor na rukavicích je prozatím, s dnešními technologiemi, nemožné. Rukavice se mohou vyrábět v mnoha barvách.

Jako inovační možnost ve změně designu rukavic představuje využití technologie ražení, vytlačování. Podle návrhu by se na rukavice vytlačili opakující se vzory květiny. Tyto ozdobné vzory by byly v oblasti zápěstí rukavice a představovali by jakýsi ozdobný náramek rukavice. Rukavice se hned stanou nápaditějšími, a především atraktivními pro vybranou cílovou skupinu.

Co se týče barevného provedení, tak rukavice budou ve třech možných barvách, a to modré, žluté a růžové.

Jeden z možných návrhů pro rukavice pro domácnost, který lze společnosti doporučit, viz příloha C,D a E v závislosti na dané barvě rukavice, představuje obal jako sáček menších rozměrů, který se dá v prodejně zavěsit. Na přední straně je vyobrazená dominantní rukavice, která je průhledná a je tedy vidět jaká barva rukavice se nachází v sáčku. Dále je na obalu uvedeno logo společnosti, jméno, kterým je daná rukavice označena, velikost dané rukavice. Balení je laděno do takové barvy, jaká je barva dané rukavice. Stejně jako u předchozích dvou návrhů pro rukavice latexové a nitrilové tak i tyto návrhy jsou pouze orientační, pokud se společnost rozhodne vstoupit na maloobchodní trh, je potřeba práci zadat grafikovi.

## 5 CHARAKTERISTIKA MALOOBCHODNÍHO PARTNERA

Kritéria ve výběru prodejce, skrze kterého bude společnost uvádět své výrobky na maloobchodní trh, jsou, aby prodejce měl, pokud možno co největší dopad na cílového zákazníka, aby umístění jeho prodejen bylo, pokud možno celo plošné v rámci České republiky. Velkou výhodou by představovalo také zastoupení na Slovenském trhu, neboť by nebylo špatné využít možnosti vstoupení i na Slovenský trh, na Slovenském trhu by společnost VM mohla využít své dlouholeté tradice a známosti své značky rukavic.

Velmi důležitým faktorem je podvědomí zákazníka o tomto prodejci, tedy jestli jsou zde mediální investice, zdali je daný prodejce jak se říká vidět. Z ekonomického pohledu představují důležitý faktor, za jakých podmínek je možno uvádět výrobky u prodejce, jaké nabízí výhody, jaká je cena zalistování produktu a zdali je zde nějaký klubový program, který by přilákal zákazníky do prodejny.

Jako jasný favorit pro společnost VM, se jeví drogistická síť Teta drogerie společnosti Solvent ČR s.r.o., která má v České republice již mnoholetou tradici. Skrze svou síť Teta drogerie nabízí nejlepší možné podmínky při vstupu na maloobchodní trh, a je tedy vybrána pro následující analýzu vstupu společnosti VM na tento maloobchodní trh.<sup>26</sup>

Síť prodejen Teta drogerie je největší sítí v České Republice, zastoupení má i na Slovensku. Historie společnosti sahá až do roku 1992, kdy byla založena společnost p. k. Solvent, Společnost byla lídrem velkoobchodního trhu s drogerií v České republice. Roku 2000 zakládá společnost p. k. Solvent novou maloobchodní síť Teta se starým logem. Nová podoba prodejen a loga se začala používat v roce 2013, od té doby společnost představuje staré, stávající prodejny do nové podoby tak, jak je známe dnes. Již 500 prodejen u nás a na Slovensku je v novém designu.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Interní data společnosti VULKAN – Medical, a.s.

<sup>27</sup> Teta Drogerie: *Historie Teta drogerie* [online]. [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/getdoc/c1b9d797-ce20-4fe5-a2b3-3f42d71a35d2/historie>.

Dále společnost vlastní 274 prodejen s drogerií, které nesou jméno TOP Drogerie neboli žlutá síť. Díky svému umístění prodejen plošně po celé republice má teta drogerie největší dopad na konečné zákazníky u nás. Teta prodejny jsou ve velkých městech, na předměstí, v malých městech i na venkovech, jsou situovány do center měst, na nákupní třídy, ale také na sídliště a okraje měst, kde si zákazník může v klidu nakoupit vše, co potřebuje. Tabulka číslo 6 ukazuje rozdělení prodeje Teta drogerie dle krajů v České republice.

*Tabulka 6 Prodejny Teta Drogerie v roce 2015*

<b>Kraj</b>	<b>Počet prodejen</b>
<b>Hlavní město Praha</b>	23
<b>Středočeský kraj</b>	65
<b>Jihočeský kraj</b>	24
<b>Plzeňský kraj</b>	44
<b>Karlovarský kraj</b>	7
<b>Ústecký kraj</b>	22
<b>Liberecký kraj</b>	30
<b>Královéhradecký kraj</b>	41
<b>Pardubický kraj</b>	27
<b>Kraj Vysočina</b>	32
<b>Jihomoravský kraj</b>	54
<b>Olomoucký kraj</b>	46
<b>Moravskoslezský kraj</b>	45
<b>Zlínský kraj</b>	17

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z interních dat společnosti Teta Drogerie

Tabulka číslo 7 znázorňuje rozdělení prodejen TOP Drogerie dle krajů v České republice.

Jako dalším plusem ve výběru této sítě je, že získali několik ocenění na českém trhu. V roce 2016 obhájila síť prodejen titul Obchodníka roku v kategorii Obchodník s drogerií a parfumerií a dále se umístila na prvním místě v kategorii Věrnostní program roku. V přechodích letech 2005–2008 vyhrála Obchodníka roku v kategorii Prodejce drogistického zboží roku. <sup>28</sup>

<sup>28</sup> TETA Drogerie: *Ocenění* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/getdoc/b6347420-07f4-4fc1-b2b6-f470f9014b3a/oceni>.

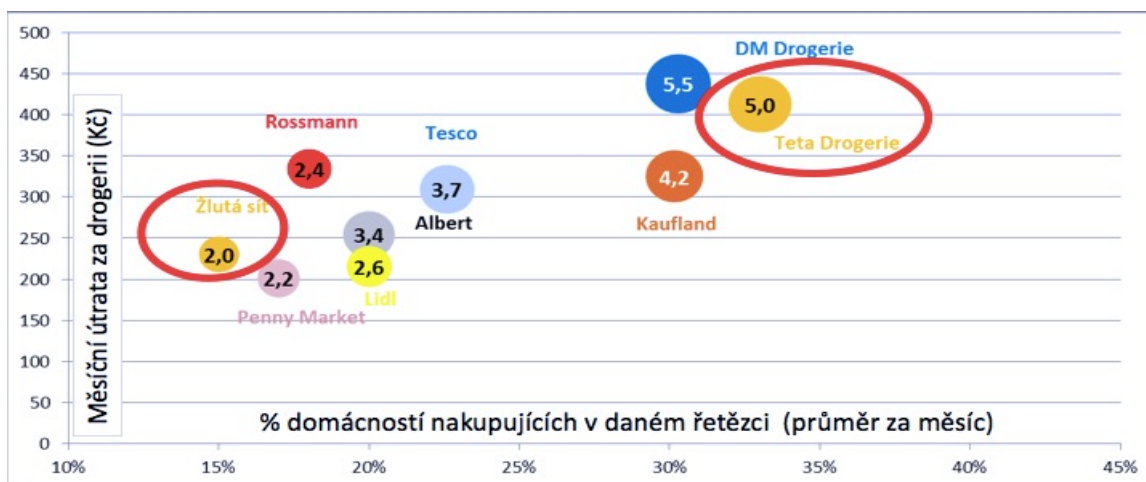


Tabulka 7 Prodejny TOP Drogerie v roce 2015

Kraj	Počet prodejen
Hlavní město Praha	35
Středočeský kraj	26
Jihočeský kraj	18
Plzeňský kraj	14
Karlovarský kraj	8
Ústecký kraj	5
Liberecký kraj	28
Královéhradecký kraj	9
Pardubický kraj	28
Kraj Vysočina	34
Jihomoravský kraj	29
Olomoucký kraj	9
Moravskoslezský kraj	20
Zlínský kraj	11

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z interních údajů TOP Drogerie

Z následujícího grafu je patrné, že síť prodejen Teta patří mezi nejvíce navštěvované prodejny s drogerií u nás.



Obrázek 7 Trh s drogerií – 2014

Zdroj: Interní data společnosti Solvent ČR s.r.o.

Zákazníci v síti utrácejí nejvíce peněz za měsíc, v průměru zhruba 400 Kč. I nadále je tedy vhodné smýšlet o této drogerii jako o nejvýhodnějším prodejci pro

společnost VM, neboť její umístění na trhu je značné. Roční tržby sítě Teta drogerie činí 5 mld. Kč, když se připočte Žlutá síť, neboli TOP Drogerie, kterou také vlastní Solvent ČR s.r.o., tak tržby činí celkových 7 mld. Kč. Dosahují větších tržeb než skupina Schwarz Group, pod kterou spadají řetězce Kaufland a Lidl a skupina REWE, pod kterou spadá síť prodejen Penny Market a Billa.<sup>29</sup>

## **5.1        PODPORA PRODEJE**

Před vstupem nového produktu na trh by se měli zajistit veškeré možné kroky, které vedou k úspěšnému startu produktu na trhu. Velice úspěšná metoda uvedení produktu na trh představuje umístění daného produktu v letáku sítě prodejen, ve které se bude produkt uvádět. Stejně jako maloobchody, tak i velkoobchody mají stejnou službu v podobě letákových nabídek.

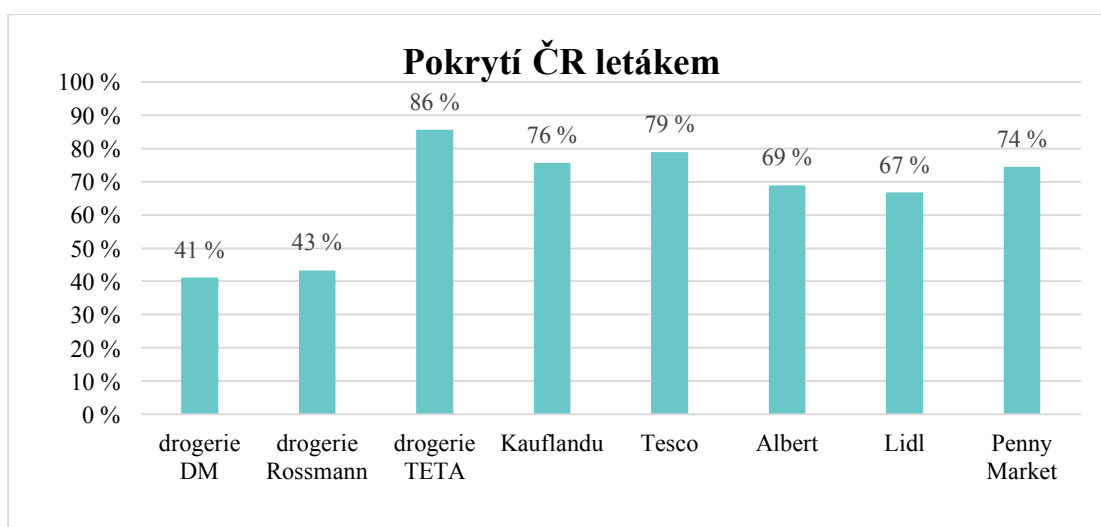
Z dostupných dat ze společnosti VM je patrné, že jejich prodej v době využití letákových oken značně vzroste, neboť stejně jako koneční spotřebitelé tak i obchodníci a podnikatelé se snaží nakupovat do svých obchodů za co nejnižší cenu. Jedno okno v takovém to letáku pro velkoobchody stojí 40 tis. Kč za dané období letáku. Platnost letáku je dva týdny, ale výhodná, akční cena, je platná týden před a týden po skončení letáku. Tato prodloužená doba je z důvodu delšího procesu, než se produkt dostane na prodejny ke konečným spotřebitelům. Společnost tuto možnost podpory prodeje využívá zhruba 3 - 4 krát za rok. Rozdíl v objemu prodeje v období letáku představuje zhruba 40-50% nárůst oproti období mimo letákové akce.

Ze stejného důvodu jako u velkoobchodu je potřeba využívat letákových akcí i v maloobchodní síti a síť prodejen Teta nabízí velmi propracovaný systém letáků, který ovlivní mnoho domácností a zákazníků v České republice.

---

<sup>29</sup> Interní data společnosti Solvent ČR s.r.o.

Z následujícího grafu je zřejmé, že síť Teta zastává vysoké procento v pokrytí České republiky. V porovnání s potravinářskými řetězci a ostatními drogistickými sítěmi, zaujímá Teta přední pozici v procentuálním pokrytím domácností u nás. V porovnání s konkurenčními drogistickými sítěmi je zhruba dvakrát vpředu. I toto je důležitý faktor pro společnost VM, protože pokud by se rozhodla skutečně využít těchto služeb, tak má jistotu, že 86 % domácnostem u nás bude doručen leták s novým produktem.



Obrázek 8 Pokrytí ČR letákem 2014

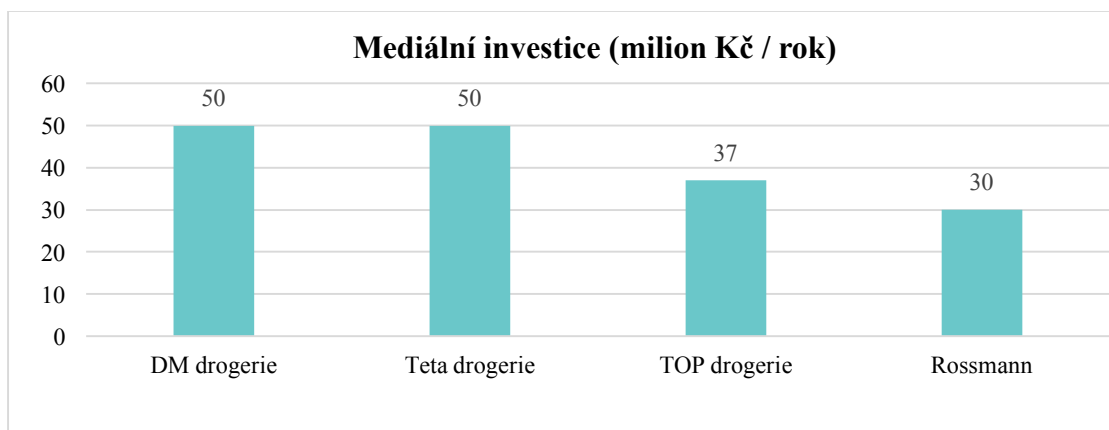
Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat společnosti Solvent ČR s.r.o.

Samotný leták Drogerie Teta má 8 stran a je vydáván dvakrát v měsíci. Leták je distribuován domácnostem ve spádových oblastech prodejen. Vedle hlavního letáku vydává Teta 8 krát do roka takzvaný Technický leták, kde jsou uvedeny produkty jako saponáty, čističe pro domácnost, barvy, laky a mnoho dalšího. Platnost tohoto letáku je pouze ve vybraných prodejnách uvedených na samotném letáku, neboť takovýto rozšířený sortiment nabízejí pouze prodejny s rozlohou od 70 m<sup>2</sup> prodejní plochy.

Podpora prodeje ve smyslu využití letákové inzerce je vhodný v době uvedení nového výrobku na trh, což je případ společnosti VM, zákazník se dozví o produktu a jeho ceně a zavítá do prodejny.

Jako další velmi výhodný fakt je, že síť Teta investuje do mediální podpory jejich prodejen. Následující graf zachycuje situaci v roce 2014, kdy mediální investice činili 50 milionů Kč. Investice jsou především do televizních reklam. Pro společnost VM není hlavním cílem dostat produkt do této reklamy, ale samotná reklama.

Při úspěšné reklamě do sítě prodejen zavítá více zákazníků, kteří jsou potenciálními zákazníky pro produkty společnosti VM. Společnost Solvent ČR s.r.o. vynakládá nemalé částky na mediální a letákovou podporu prodeje. Silná podpora letákových kampaní, mediálních reklam a klubových nabídek vychází nákladově na 275 000 Kč ročně na jednu prodejnu Teta drogerie, podpora prodeje je zde velká.



Obrázek 9 Mediální investice v roce 2014

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat společnosti Solvent ČR s.r.o.

Největší plus drogerií Teta, oproti jejím drogistickým konkurentům, je neustálý růst počtu prodejen. Pro společnost VM tato síť představuje nejlepší možné řešení na českém trhu, velikou výhodou je i zastoupení sítě Teta na Slovensku, tato nabídka by se měla také využít. Ve srovnání síť prodejen Teta slavila v září roku 2016 otevření 500. prodejny. Dle zjištěných dat má společnost DM Drogerie v České republice 233<sup>30</sup> prodejen a drogerie Rossmann se nachází v České republice na 130<sup>31</sup> místech. Oproti síti Teta nemají takový dopad na konečného zákazníka, a proto se síť Teta stále jeví jako nejlepším partnerem v prodeji.

<sup>30</sup> DM-Drogeriemarkt: *Prodejny* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné

z: [http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/688136/filialfinder.html?view=asMarketfinder](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/688136/filialfinder.html?view=asMarketfinder).

<sup>31</sup> ROSSMANN: *O nás* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/o-nas/>.

## 5.2 FINANČNÍ ANALÝZA PODNIKU

Nutným krokem před rozhodnutím o změně strategie společnosti VM je vyjednání podmínek vstupu na maloobchodní trh, skrze Teta drogerii, s obchodním ředitelem společnosti Solvent ČR s.r.o..

Cena za zalistování jednoho produktu, kódu EAN, činí 40 tisíc Kč. Roční poplatek za umístění produktu na prodejně činí 300 Kč za položku. V počátcích by společnost měla využít přednostní zóny, za kterou je poplatek 120 Kč za položku na prodejně. Umístění v těchto zónách je výhodné vzhledem k tomu, aby se produkt dostal do podvědomí zákazníka.

Vzhledem k dlouholeté spolupráci společnosti VM se společností Solvent ČR s.r.o., měla by společnost požadovat nějakou výhodnější nabídku, či kompromis. Společnost by měla žádat slevu 10 % na celkové náklady. Sleva 10 % z celkové částky 1 250 000 Kč činí 125 000 Kč. Kdyby se podařilo získat tuto slevu, tak celkové náklady by činily 1 125 000 Kč.

V případě uvedení 5 produktů na trh, pouze v prodejnách Teta drogerie, tedy 500 prodejnách by následné náklady vypadaly, tak jak znázorňuje následující tabulka číslo 8.

*Tabulka 8 Analýza celkových nákladů*

<b>Zalistování 5 produktů</b>	<b>200 000,00 Kč</b>
<b>Roční poplatek</b>	750 000,00 Kč
<b>Poplatek za přednostní zónu</b>	300 000,00 Kč
<b>Celkové náklady</b>	1 250 000,00 Kč
<b>Sleva 10 %</b>	125 000,00 Kč
<b>Celkové náklady po slevě</b>	1 125 000,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat společnosti VM

Náklady na uvedení jednoho produktu tedy činí 225 000 Kč, za uvedení jednoho produktu do prodeje. Zhodnocení, zdali je reálné vstoupit na trh za vynaložení takových to nákladů zhodnotí následující finanční analýza každého produktu.

*Tabulka 9 Finanční analýza latexových rukavic*

<b>Produkt</b>	<b>Latexové rukavice</b>
<b>Počet v balení</b>	20 ks
<b>Počet prodejen</b>	500
<b>Nákupní cena</b>	20 Kč
<b>Obchodní přírážka</b>	20 %
<b>Prodejní cena</b>	24 Kč
<b>Zisk</b>	4 Kč
<b>Celkové náklady na produkt</b>	225 000 Kč
<b>Dosažení zisku 225 000 Kč</b>	<b>113 balení/ prodejna</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle informací společnosti VM

Tabulka č. 9 nám zobrazuje finanční podmínky uvedení latexových rukavic na trh. V případě jednoho balení 20 ks rukavic, tedy 10 párů v 500 prodejnách, činí nákupní cena 20 Kč, po přičtení 20% obchodní přírážky nám vyjde prodejní cena 24 Kč. Zisk společnosti tedy činí 4 Kč za jedno prodané balení. Na to, aby si tento výrobek, latexové rukavice, vydělal na veškeré poplatky související s uvedením na trh, je potřeba, aby každá prodejna prodala 113 balení.

*Tabulka 10 Finanční analýza nitrilových rukavic*

<b>Produkt</b>	<b>Nitrilové rukavice</b>
<b>Počet v balení</b>	20 ks
<b>Počet prodejen</b>	500
<b>Nákupní cena</b>	25 Kč
<b>Obchodní přírážka</b>	20 %
<b>Prodejní cena</b>	30 Kč
<b>Zisk</b>	5 Kč
<b>Celkové náklady na produkt</b>	225 000 Kč
<b>Dosažení zisku 225 000 Kč</b>	<b>90 balení/prodejna</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle informací společnosti VM

V případě zhodnocení nákladů nitrilových rukavic, jak je možné zjistit z tabulky č. 10, za předpokladu že nákupní cena bude 25 Kč s 20% obchodní přírážkou, tak prodejní cena za jedno balení činí 30 Kč. Zisk společnosti v tomto případě činí 5 Kč. Na to, aby si tento výrobek vydělal na náklady spojené s uvedením na trh, je potřeba, aby každá prodejna prodala 90 balení tohoto typu rukavic.

Tabulka 11 Finanční analýza rukavic pro domácnost

<b>Produkt</b>	<b>Rukavice pro domácnost</b>
<b>Počet v balení</b>	1 ks
<b>Počet prodejen</b>	500
<b>Nákupní cena</b>	15 Kč
<b>Obchodní přírážka</b>	10 %
<b>Prodejní cena</b>	16,50 Kč
<b>Zisk</b>	1,50 Kč
<b>Nová tisková matrice</b>	50 000,00 Kč
<b>Náklady na zalistování</b>	225 000 Kč
<b>Celkové náklady</b>	275 000,00 Kč
<b>Dosažení zisku 295 000 Kč</b>	<b>367 balení/prodejna</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle informací společnosti VM

Tabulka č. 11 zobrazuje analýzu prodeje rukavic pro domácnost. Rukavice pro domácnost se budou prodávat ve třech barvách - modrá, žlutá a růžová, tedy je potřeba tří zalistovacích poplatků, ale vzhledem k tomu, že data jsou stejné, tak bude uvedena pouze jedna analýza.

Nákupní cena těchto rukavic činí 15 Kč, obchodní přírážka je zde nízká, pouze 10 % z důvodu vysoké konkurence. Prodejní cena je tedy 16,50 Kč a zisk společnosti z jednoho balení činí 1,50 Kč. U tohoto typu rukavic je navržena inovace v podobě vytlačení vzoru, náklady na tento stroj činí 50 000 Kč, cena za stroj se ale nemůže projevit v prodejní ceně, neboť jak už bylo zmíněno, konkurence u tohoto typu je vysoká. Cenu se tedy nedoporučuje zvýšit, ale spíše vsadit na strategii, že tento produkt bude rozdílný od konkurence v podobě vyobrazených motivů a z toho důvodu, bych očekávala zvýšení prodeje z hlediska designu. Do celkových nákladů na tento produkt je tedy započtena i nová tisková matice. Za předpokladu celkových nákladů 275 000 Kč, je potřeba aby každá prodejna prodala 367 balení, aby si produkt vydělal na celkové náklady.

Dle konzultace provedených výpočtů ohledně vstupu na trh, obchodní zástupce potvrdil, že výpočty jsou reálně možné a že takovéto odhadnuté množství je možné prodat zhruba za 4–6 měsíců v závislosti na velikosti a umístění prodejny.

Pokud by se společnosti podařilo dohodnout 10% slevu, bylo by jí doporučeno tento krok udělat, neboť návratnost nákladů je v rozmezí 4–6 měsíců.

### **5.3 PODSTATNÉ VLIVY NA CENY RUKAVIC**

Nákupní cena ochranné rukavice společnosti VM vychází z několika údajů, nákupní cena se vypočítá jako součet ceny zboží, ceny dopravy, pojištění, v případech, kdy zboží podléhá clu, se započte. Náklady pořízení zboží a jako poslední je kurz koruny vůči dolaru. Dle účetních předpisů se bere kurz dolaru v den proclení zboží. V takovéto nákupní ceně se zboží zavede do účetnictví.

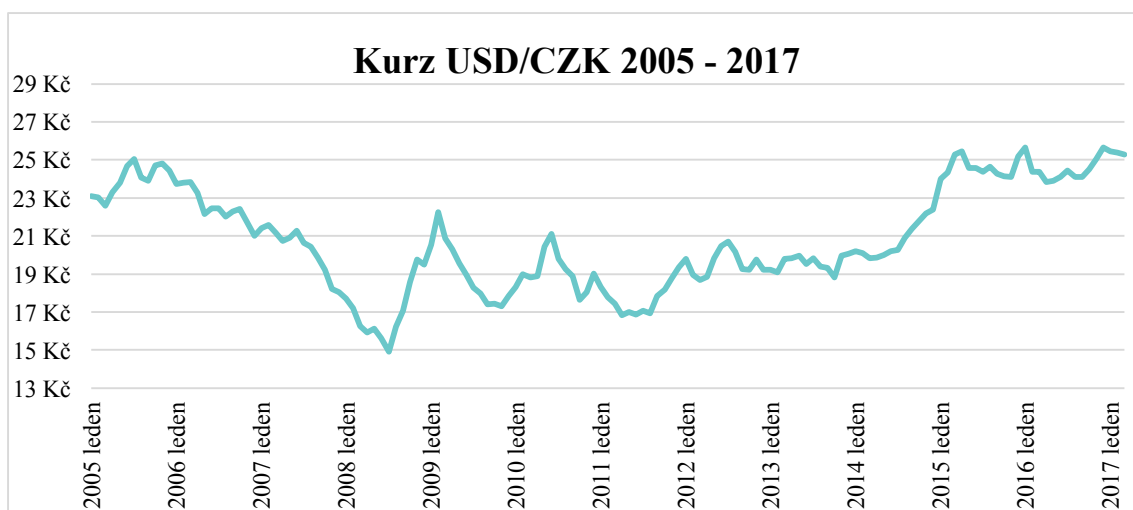
Vzhledem k faktu, že doba mezi objednáním zboží z východoasijských zemí a jeho následným doručením do České republiky je zhruba 3 měsíce, neboť zboží je přepravováno lodní dopravou, tak kurz dolaru má podstatný vliv na končnou nákupní cenu zboží. První platba za objednané zboží, obvykle 30 – 50 %, se platí při potvrzení objednávky, zbylá částka při nalodění. V den splatnosti objednávky, dle dodavatele, se provede platba z účtu dle denního kurzu ČNB. Tento kurz se neshoduje s kurzem, který je brán denním kurzem ČNB při příjmu zboží na sklad, ten je brán dle data proclení zboží. Tudiž kurz dolaru kdy je platba provedena se neshoduje s kurzem dolaru, kdy je zaveden do účetnictví dle účetních předpisů.

Dle následujícího grafu vytvořeného z dat České národní banky můžeme sledovat kolísání kurzu USD. Když zvážíme fakt, že společnost zboží zaplatí a po zhruba třech kalendářních měsících zboží zavede do skaldových zásob s denním kurzem ČNB dle data proclení, může dojít k značnému kurzovému rozdílu, a to ke ztrátě, či v lepším případě k zisku.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Interní data společnosti VULKAN – Medical, a.s.





Obrázek 10 Kurz USD/CZK 2005 – 2017

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat ČNB

Z tabulky číslo 12 můžeme vidět, jak moc důležitý faktor kolísání dolaru vůči české koruně je.<sup>33</sup>

Tabulka 12 Kurzové zisky a ztráty v letech 2010 - 2016

Rok	Kurzové zisky	Kurzové ztráty	Zisky/ztráty
2010	1 233 230,00 Kč	1 413 489,00 Kč	-180 259,00 Kč
2011	717 820,00 Kč	1 002 068,00 Kč	-284 248,00 Kč
2012	679 185,00 Kč	1 099 512,00 Kč	-420 327,00 Kč
2013	1 057 592,00 Kč	644 180,00 Kč	413 412,00 Kč
2014	1 152 714,00 Kč	357 833,00 Kč	794 881,00 Kč
2015	1 854 287,00 Kč	647 325,00 Kč	1 207 062,00 Kč
2016	679 399,00 Kč	624 049,00 Kč	55 350,00 Kč

Zdroje: vlastní tvorba dle interních dat společnosti VM

V počátcích podnikání neměla společnost finanční prostředky na to, aby se na problematiku připravila a například pořídila měnu v době výhodného kurzu, neboť finanční prostředky byly omezené. V současné době společnost využívá zajištění formou flexibilních forwardů což spočívá v zamluvení objemu cizí měny na stanovenou dobu za stanovený kurz. V daném období, na který je forward uzavřen může společnost čerpat měnu za tento stanovený kurz. Viz příloha F je takovýto typ smlouvy.

<sup>33</sup> Česká národní banka: *Kurzy devizového trhu* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/financi\\_trhy/devizovy\\_trh/kurzy\\_devizoveho\\_trhu/prumerne\\_mena.jsp?mena=USD](http://www.cnb.cz/cs/financi_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/prumerne_mena.jsp?mena=USD).

Společnost tyto jí zmluvené dolary využila 12.10 2016, kdy kurz dolaru dle ČNB byl 24,387 USD/CZK, ale společnost měla zmluvený kurz 24,387 USD/CZK. Díky smlouvě tedy ušetřila nákupem 13 700 Kč.<sup>34</sup>

Jako další důležitý faktor, který zásadně ovlivňuje cenu ochranných rukavic, je cena přírodního latexu. Latex je nezbytná surovina při výrobě rukavic. Výroba latexu se přemístila do východoasijských zemí, kam se také přesunuly mnohé továrny na výrobu rukavic, neboť dovoz latexu do evropských zemí byl velice náročný. S latexem se obchoduje na burze, jeho cena je v posledních letech velice nestálá.<sup>35</sup>

## 5.4 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ

Společnost VM není jediná společnost na trhu, která se zabývá distribucí ochranných rukavic. Na českém trhu má mnoho konkurentů. Největší konkurenci pro společnost VM představují společnosti, které ve své nabídce mají kompletní úklidový sortiment, včetně ochranných rukavic.

Z pohledu zákazníka, je výhodnější vše sehnat na jednom místě, u jednoho prodejce. Na druhou stranu společnost VM nabízí na trhu jedny z nejkvalitnějších ochranných rukavic a má tedy významné postavení. Díky vysoké kvalitě rukavic, má společnost na českém trhu mnohaleté zákazníky z oblasti zdravotnictví, především zdravotních zařízení, kteří jsou rukavicím společnosti VM věrni již mnoho let.<sup>36</sup>

## 5.5 NEJVĚTŠÍ KONKURENTI

Největším konkurentem je značka **Spontex**. Značka Spontex je celosvětově známou značkou, která je na trhu více jak 70 let. Spontex začal svou kariéru s výrobou a prodejem viskózních houbiček ve 30. letech 20. století ve Francii. Od té doby

---

<sup>34</sup> Interní data společnosti VULKAN – Medical, a.s.

<sup>35</sup> Index Mundi: *Rubber Daily Price* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=rubber&months=120>.

<sup>36</sup> Interní data společnosti VULKAN – Medical, a.s.

rozšiřuje svůj sortiment o další prostředky k úklidu. Spontex má zastoupení ve více než 80 zemích. Díky svému širokému sortimentu a dlouholeté tradici získal Spontex vysoké postavení na trhu v celé střední Evropě. Na českém trhu drží více než 40% podíl a je nejdominantnější značkou u nás.

Velkou výhodou společnosti Spontex představuje její e-shop, kde zákazník může nakoupit kompletní úklidový sortiment pro domácnost a nechat si ho dopravit až do domu, při objednávce nad 1500 Kč má zákazník dokonce dopravu zdarma. Spontex je svým e-shopem výrazně zaměřen na konečného zákazníka, kterého se snaží přilákat ke koupi. Společnost VM disponuje také e-shopem, ale jak již bylo zmíněno, nenabízí kompletní úklidový sortiment. Společnost VM dále nabízí zákazníkovi dopravu zdarma pouze v případě, že celková hodnota dané objednávky bude ve výši 5000 Kč.

E-shop společnosti VM není cílen na konečného spotřebitele, neboť VM je doposud velkoobchod, převážně veškeré jeho objednávky jsou ve velkém množství za předem domluvených podmínek.<sup>37</sup>

Dalším konkurentem na české trhu pro společnost VM je firma **Spojené kartáčovny a.s.**, zkráceně firma SPOKAR. Opět se jedná o společnost s mnohaletou tradicí, která sahá až do roku 1882. Firma patří mezi významné evropské výrobce a exportéry kartáčnického zboží. Hlavní produkty společnosti SPOKAR jsou především zubní kartáčky a další kartáče pro osobní hygienu, kartáče a úklidové prostředky pro domácnost, školní a umělecké štětce, natírací a malířské potřeby a technické kartáče. Společnost si zakládá na kvalitě svých výrobků jako důkazem je certifikát na systém řízení jakosti dle ČSN EN ISO 9001, který prvně získala v roce 1997. Společnost byla oceněna sdružením CZECH TOP 100 v ocenění „100 obdivovaných firem České republiky v roce 2002“. Společnost své produkty také nabízí v e-shopu, nenabízí žádné výhody zákazníkovi v podobě dopravy zdarma.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Spontex: *O nás* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.spontexshop.cz>.

<sup>38</sup> SPOKAR: *O nás* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.spokar.com/cz/spolecnost/onas?PHPSESSID=tiv193sibibub9vr0oua7s47e2>.

Společnost VM má také silné postavení na trhu s dlouholetou tradicí, ale na rozdíl od dvou předešlých firem, nabízí pouze zdravotnický a ochranný materiál, nikoli kompletní sortiment pro úklid domácnosti. I přes tuto nevýhodu nadále drží významnou pozici na českém trhu v distribuci zdravotnického a ochranného sortimentu. Jedním z důvodů je, že rukavice společnosti VM jsou na českém trhu brány jako vysoce kvalitní zboží, které je podloženo mnoha testy a jejich kladnými výsledky, například test v podobě měření tahu ochranné rukavice a měření její propustnosti.

## 5.6 VSTUP NA SLOVENSKÝ TRH

Sít' prodejen Teta má své zastoupení také na Slovensku, nabízí se zde tedy možnost využití prodeje také na slovenském trhu. Podmínky pro vstup na tento trh by byly pravděpodobně podobné. Společnost by v tomto případě měla zohlednit rizika související s rizikem kurzových zisků a ztrát, neboť slovenskou měnou je euro.<sup>39</sup>

Česká národní banka ukončila 6.4.2017 intervence české měny. Z hlediska této situace by bylo doporučeno společnosti vyčkat do té doby, než se trh stabilizuje a vývoz mimo ČR nebude riskantní, neboť v případě rapidního poklesu kurzu měny by to pro společnost znamenalo nižší zisky z obrátu na trhu.<sup>40</sup>

Společnost by měla také vyčkat, jak se produkty uchytí na české trhu, v české síti prodejen Teta. Dle dalších analýz by měla vyhodnotit, zdali je vstup na zahraniční trh dobrým krokem. Společnost by nejprve měla realizovat zisky na českém trhu, až poté dělat další kroky.

---

<sup>39</sup> TETA Drogerie: *Predajne* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.tetadrogerie.sk/predajne.html>.

<sup>40</sup> Česká národní banka: *Ukončení kurzového závazku* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/ukonceni\\_zavazku/index.html](https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/ukonceni_zavazku/index.html).

# ZÁVĚR

Jak vyplývá z bakalářské práce, společnost má potenciál k úspěšnosti na maloobchodním trhu. Produkty společnosti vykazují fakt, že si na maloobchodním trhu jsou schopny získat potencionální zákazníky prostřednictvím sítě prodejen Teta.

Byl popsán celý postup analýzy, ve které byly zhodnoceny fakta vycházející z nejnovějších dat společnosti. Kapitola 4 se zaměřuje na výběr produktů s nejvyšším potenciálem na trhu, dále na průzkum samotného trhu a dále je zde představen maloobchodní partner k vstupu na trh. Kapitola 5 hodnotí vybraného partnera a uvádí proč je zrovna on nejlepší volbou pro společnost VM.

Další kapitola je cílená na finanční analýzu, především na náklady spojené se vstupem na nový trh. Hlavním cílem této kapitoly je stanovit od kdy bude tento krok, tyto vynaložené náklady, představovat pozitivní zisk pro společnost, jaká je časová návratnost a jak bylo zjištěno, tak společnost by byla schopna do zhruba půl roku získat veškeré vynaložené náklady zpět a začala by vykazovat zisk.

V poslední části jsou představeni hlavní konkurenti společnosti. Dále je zde navržen krok do budoucna, a to vstup na zahraniční trh. Tento krok je společnosti doporučen až po časovém úseku, kdy na českém trhu bude vykazovat zisk, tedy její náklady budou splaceny.

Do budoucna by bylo společnosti doporučeno, zaměřit se na prodej skleněných dětských lahví, které vyrábí sklárna Kavalier Sázava již mnoho let. Z hlediska dnešní doby je v tomto produktu viděn potenciál, neboť společnost se snaží ustupovat od plastů a plastových produktů. Na základě poskytnutých primárních dat je vidět značný nárůst prodeje tohoto produktu v posledním roce. Dosud se láhve vyrábějí ve dvou provedeních, a to chlapecká láhev, laděná do modré barvy s motivem autíčka a dívčí láhev, laděná do červené barvy s beruškami.

Jako další možnou inovací do budoucna by se mohlo jevit zaměření se na prodej skrze e-shop konečným spotřebitelům, tedy domácnostem. Za stávajících podmínek tento krok není možný, neboť momentálně na skladě pracují čtyři zaměstnanci, kteří jsou plně zaměstnáni vyřizováním objednávek velkých odběratelů. V případě posílení nákupů skrze e-shop by bylo zapotřebí najmutí dalších pracovníků, kteří by vyřizovali malé objednávky konečných spotřebitelů.

V závěru této bakalářské práce je vhodné konstatovat, že cíl práce byl splněn. Cílů bylo dosaženo především analýzou dat. Společnosti je doporučeno tento krok podniknout, neboť v první řadě návratnost vynaložených nákladů je v řádech měsíců. A za druhé představuje tento krok posílení pozice společnosti na trhu.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## Citace

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 9788072611676.

COX, Roger a Paul BRITTAIN. *Retailing an Introduction*. 5 edition. Financial Times Management, 2004. ISBN 0-273-67819-1.

Česká národní banka: *Kurzy devizového trhu* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/financni\\_trhy/devizovy\\_trh/kurzy\\_devizoveho\\_trhu/prumerne\\_mena.jsp?mena=USD](http://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/prumerne_mena.jsp?mena=USD).

Česká národní banka: *Ukončení kurzového závazku* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/ukonceni\\_zavazku/index.html](https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/ukonceni_zavazku/index.html).

Český statistický úřad: *Inovační aktivity podniků v ČR - 2012 až 2014* [online]. In: . [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/44322153/21300316a.pdf/230a9235-fd7d-4033-bfb8-4bb2822088e0?version=1.1>.

Český statistický úřad: *Inovační aktivity podniků v ČR - 2010 až 2012* [online]. In: . [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20542669/21300314a02.pdf/b620adf3-bc38-4294-a875-049e5abc0db2?version=1.0>.

Český statistický úřad: *Inovační aktivity podniků v ČR - 2008 až 2010* [online]. In: . [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20567371/960512a02.pdf/4471f447-d3f2-4835-be92-a429798be8e2?version=1.0>.

Český statistický úřad: *Inovační aktivity podniků v ČR - 2006 až 2008* [online]. In: . [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20566153/960510a01.pdf/887ed280-c9f9-4910-a365-b41a661dcf3b?version=1.0>.

DM-Drogeriemarkt: *Prodejny* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: [http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/688136/filialfinder.html?view=asMarketfinder](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/688136/filialfinder.html?view=asMarketfinder).

Index Mundi: *Rubber Daily Price* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=rubber&months=120>.

JÁČ, Ivan, Petra RYDVALOVÁ a Miroslav ŽIŽKA. *Inovace v malém a středním podnikání*. Brno: Computer Press, 2005. Business books (Computer Press). ISBN 8025108538.

MATĚJOVSKÁ, Petra. *Zkoumání faktorů inovační schopnosti malých a středních podniků*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2012. ISBN 9788073729165.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 9788024747804.

SCHUMPETER, J.,A., *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. 10th ed., USA: Transaction Publishers, 1982, 255 pgs. ISBN 0-87855-698-2.

SZCZYRBA, Zdeněk. *Geografie obchodu - se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. ISBN 8024414538.

VULKAN - Medical, a.s.: *Historie společnosti* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.vulkanmedical.cz/historie-3p/>.



VULKAN - Medical, a.s.: *O společnosti* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.vulkanmedical.cz/o-spolecnosti-25p/>.

VULKAN - Medical, a.s.: *Gumové rukavice* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.vulkanmedical.cz/gumove-rukavice-m/>.

Teta Drogerie: *Historie Teta drogerie* [online]. [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/getdoc/c1b9d797-ce20-4fe5-a2b3-3f42d71a35d2/historie>.

Teta Drogerie: *Prodejny* [online]. [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/prodejny>.

TETA Drogerie: *Ocenění* [online]. [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/getdoc/b6347420-07f4-4fc1-b2b6-f470f9014b3a/oceneni>.

TOP Drogerie: *Prodejny* [online]. [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://www.topdrogerie.cz/prodejny>.

TETA Drogerie: *Predajne* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.tetadrogerie.sk/predajne.html>.

Spontex: *O nás* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.spontexshop.cz>.

SPOKAR: *O nás* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.spokar.com/cz/spolecnost/onas?PHPSESSID=tiv193sibibub9vr0oua7s47e2>.

ROSSMANN: *O nás* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/o-nas/>.

Valenta, František. *Od Schumpetera k nové ekonomice* [online]. Praha: VŠE, 2000. [cit. 2017-02-22]

## **Bibliografie**

CASTALDO, Sandro. *Retail and channel marketing*. Northampton, MA: Edward Elgar Pub., 2013. ISBN 9781782546184.

HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 8072269178.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 8025105180.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, Veronice WONG a John SAUNDERS. *Principles of Marketing: Fifth European Edition*. 12th edition. Harlow: Pearson Education International, 2008. ISBN 978-0136132370.

KRAFFT, Manfred. a Murali K. MANTRALA. *Retailing in the 21st century: current and future trends*. New York: Springer, c2010. ISBN 3540720030.

KRIŽAN, František, Kristína BILKOVÁ, Pavol KITA a Tomáš SIVIČEK. *Transformation of retailing in post-communist Slovakia in the context of globalization*. *E+M. Ekonomie a Management*. 2016, 19(1), 148-164. ISSN 1212-3609.

MILLER, Dale. *Retail marketing: a branding and innovation approach*. Prahan, Vic.: Tilde University Press, 2008. ISBN 9780734610584.

NOAD, Jeremy a Beth ROGERS. The importance of retail atmospherics in B2B retailing: the case of BOC. *International Journal of Retail & Distribution Management* [online]. 2008, vol. 36, no. 12, s. 1002-1014. ISSN 09590552.

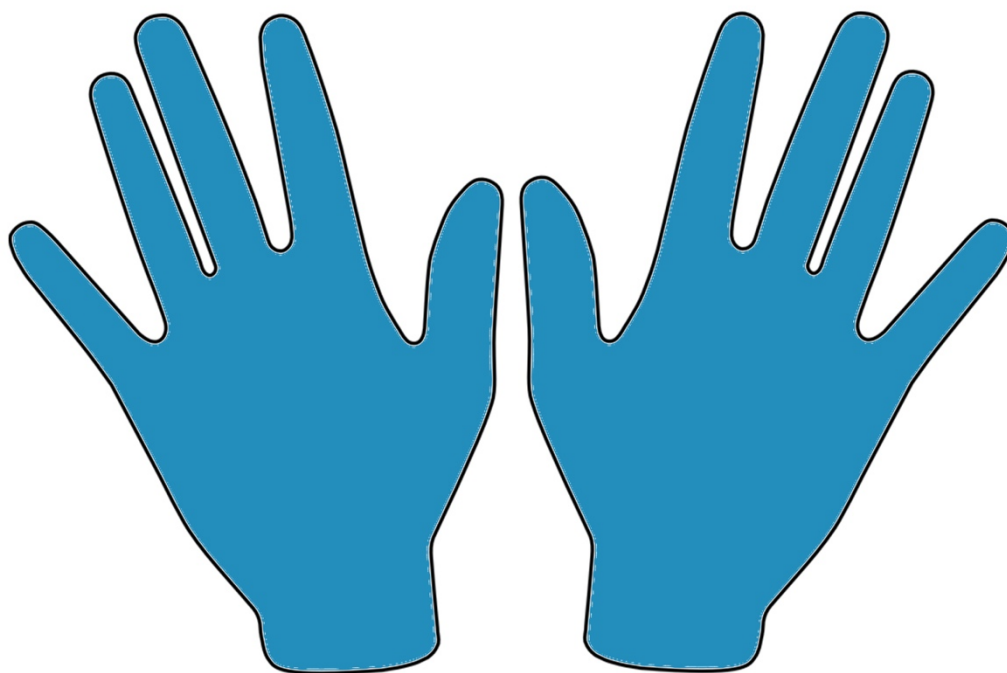
# SEZNAM PŘÍLOH

## Příloha A: Návrh obalu nitrilových rukavic



SAFETY  
velikost S

# Nitrilové rukavice



10 párů

jednorázové

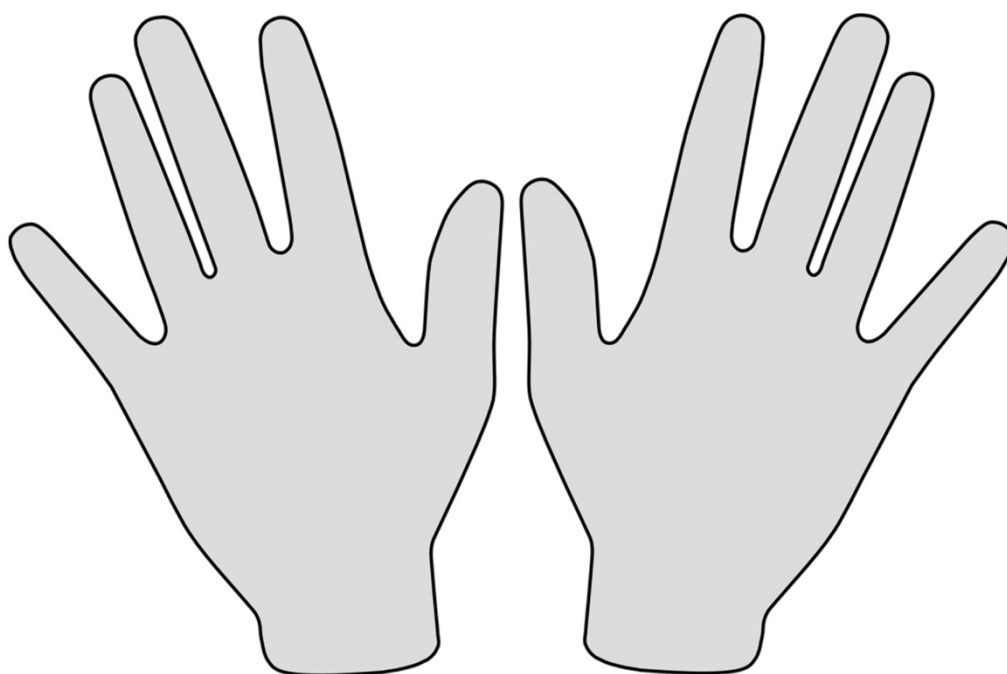
odolné vůči chemikáliím

**Příloha B: Návrh obalu latexových rukavic**



SENSITIVE  
velikost S

# LATEXOVÉ RUKAVICE



10 párů

bílé

jednorázové

**Příloha C: Návrh obalu rukavic pro domácnost barvy modré - Favorit**

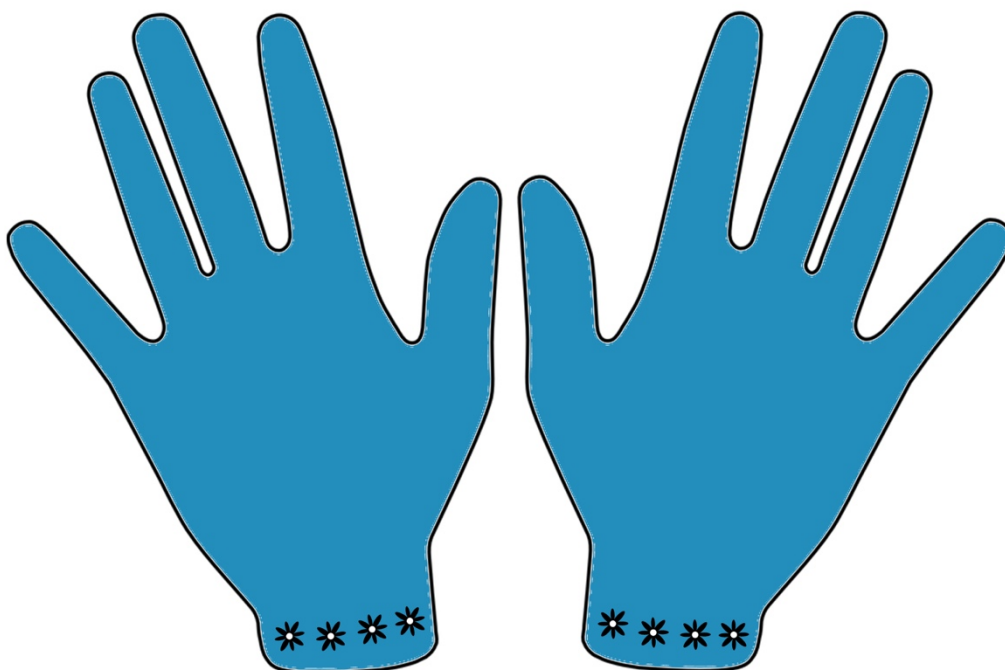


VulkanMedical



velikost S

Favorit 



RUKAVICE PRO DOMÁCNOST

**Příloha D: Návrh obalu rukavic pro domácnost barvy žluté - Dona**

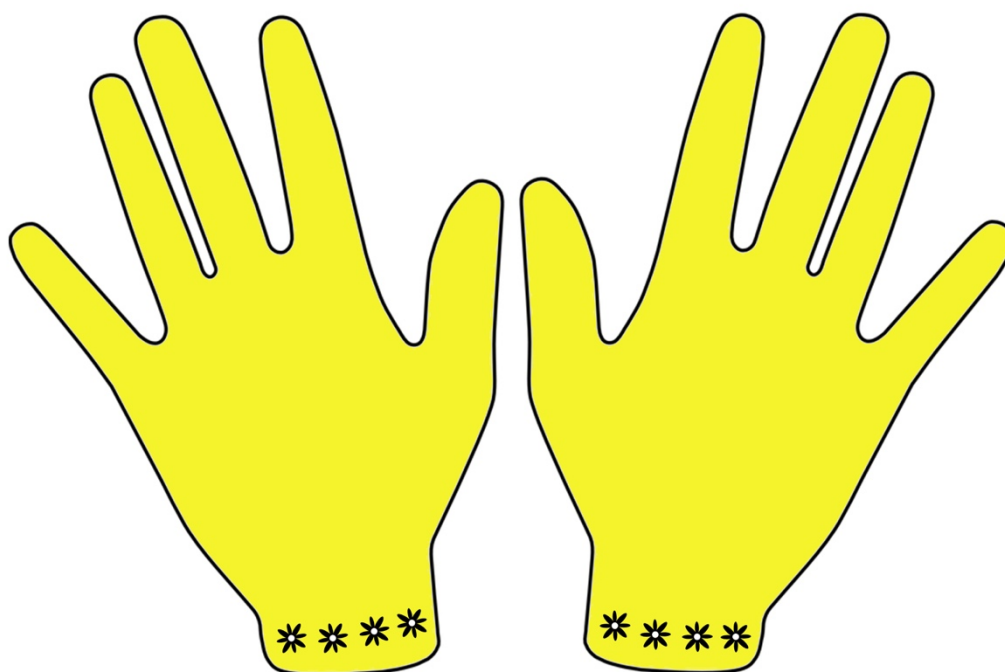
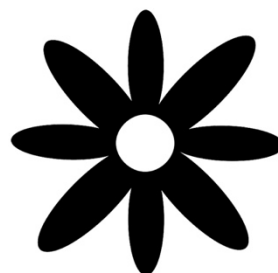


VulkanMedical



velikost S

DONA



RUKAVICE PRO DOMÁCNOST

**Příloha E: Návrh obalu rukavic pro domácnost barvy růžové - Mona**

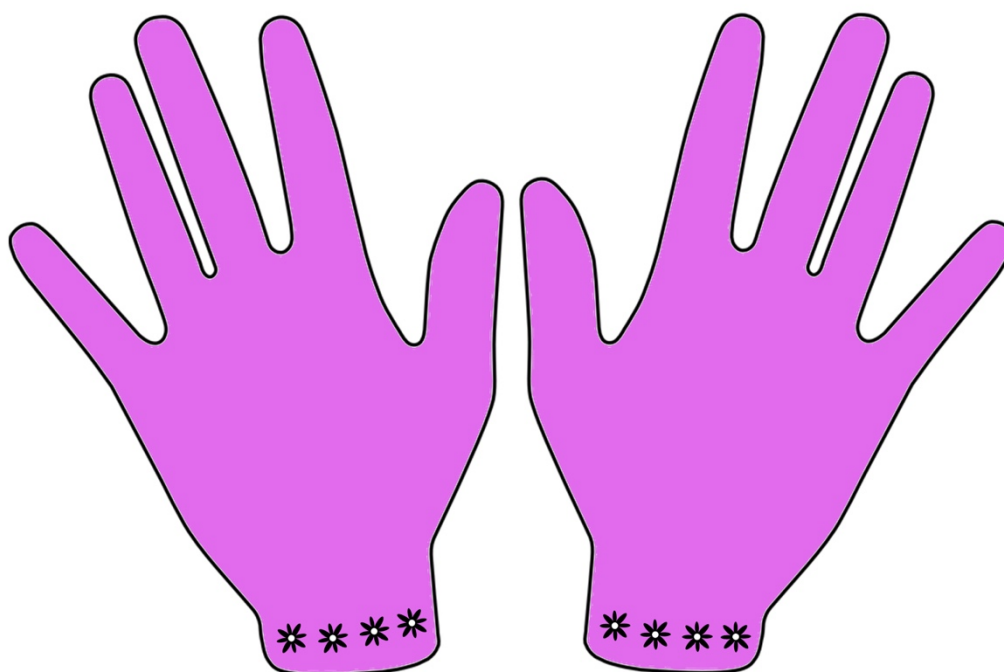
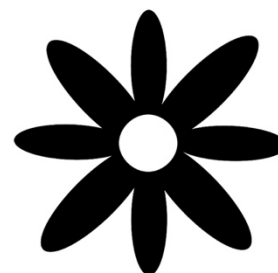


VulkanMedical



velikost S

MONA



RUKAVICE PRO DOMÁCNOST

## Příloha F: Zajišťovací smlouva – Flexible forward



PŘEDBĚŽNÉ PODMÍNKY TRANSAKCE (TERMSHEET)



### II. PŘEDBĚŽNÉ PODMÍNKY TRANSAKCE

Část níže uvedených pojmů je definována v Rámcové smlouvě o obchodování na finančním trhu, jejich doplňcích a přílohách. Ostatní pojmy mají význam uvedený v tomto dokumentu.

Typ Transakce:	Devizová transakce – Flexible forward (import)
Strana A:	Česká spořitelna, a.s.
Strana B:	Vulkan Medical, a.s.
Datum obchodu:	15/08/2016
Datum účinnosti:	17/08/2016
Datum ukončení:	17/02/2017 (6 měsíců)
Poslední možné Datum vypořádání:	17/02/2017
Datum vypořádání:	Datum oznámení
Doba oznámení:	Doba od Data účinnosti do Data ukončení
Datum oznámení:	kterýkoliv Obchodní den během Doby oznámení
Čas oznámení:	8.30 – 16.00 h pražského času v den, který je Datem oznámení
Komoditní měna:	USD
Termínová měna:	CZK
Komoditní částka:	100.000,- USD
Termínová částka:	2.425.000,- CZK
Rozhodný kurz:	24,25 USD/CZK
Minimální částka:	485.000,- CZK (ekvivalent 20.000,- USD)
Podmínky vypořádání:	<p>(i) Strana B má v kterýkoliv Obchodní den v Době oznámení právo zaplatit Straně A celou Termínovou částku nebo jakoukoliv část Termínové částky, vždy však nejméně Minimální částku a Strana A má v takovém případě povinnost zaplatit Straně B celou Komoditní částku nebo část Komoditní částky, která odpovídá podílu části Termínové částky placené Stranou B a Rozhodného kurzu. Počet plateb podle tohoto bodu (i) není stanoven. Strana B je povinna každou platbu podle tohoto bodu (i) oznámit Straně A v Čase oznámení.</p> <p>(ii) V den, který je Posledním možným Datem vypořádání, je Strana B povinna zaplatit Straně A Termínovou částku sníženou o částky zaplacené Stranou B Straně A podle bodu (i) a Strana A je povinna v den, který je Posledním možným Datem vypořádání, zaplatit Straně B Komoditní částku sníženou o částky zaplacené Stranou A Straně B podle bodu (i).</p>