

Analýza demografických trendů ovlivňující produkty firmy XY

Tereza Najbrtová

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza NAJBRTOVÁ**

Osobní číslo: **M080798**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza demografických trendů ovlivňující produkty firmy XY**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte literaturu týkající se demografických trendů a jejich vývoje a další odbornou literaturu související s tématem.

II. Praktická část

- Charakterizujte danou firmu.
- Provedte analýzu produktů a jejich uživatelů ve firmě.
- Navrhňte pravděpodobný budoucí vývoj demografických trendů a jejich dopad na produkty firmy.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

I1] Český statistický úřad. Statistická ročenka české republiky 2001. První vydání. Praha : SCIENTIA, 2001. 776 s. ISBN 80-7223-614-8.

I2] HOLMAN, Robert. Ekonomie. Vydání první. Praha : C. H. Beck, 1999. 726 s. ISBN 80-7179-255-1.

I3] KALIBOVÁ, Květa; PAVLÍK, Zdeněk ; VODÁKOVÁ, Alena . Demografie (nejen) pro demografy. Třetí, přepracované vydání. Praha : Sociologické nakladatelství (SLON), 2009. 241 s. ISBN 978-80-7419-012-4.

I4] Ministerstvo práce a sociálních věcí. Stárnutí a politika zaměstnanosti : Česká republika. První české vydání. Praha : Nakladatelství JAN, 2004. 104 s. ISBN 80-86552-97-7.

I5] SRB, Vladimír. 1000 let obyvatelstva českých zemí. Vydání první. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2004. 275 s. ISBN 80-246-0712-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Zdeněk Mišurec

Vyšší odborná škola ekonomická


Datum zadání bakalářské práce:

23. května 2011


Termín odevzdání bakalářské práce:

19. srpna 2011

Ve Zlíně dne 31. května 2011


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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

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

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 19.8.2011

Objektivní Tůma
.....

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

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

ABSTRAKT

Má práce se zabývá vývojem demografických trendů a jejich pravděpodobného vývoje v příštích 10 až 20 letech. Analyzuje tyto trendy a aplikuje je na produkty firmy XY. Cílem práce je zjistit, jakým směrem se budou tyto trendy vyvíjet a jaký dopad to bude mít na produkty firmy, jak se budou měnit nároky a požadavky zákazníků i samotné cílové skupiny. Poté doporučit na jaké cílové skupiny by se měla firma zaměřit a co budou od produktů pravděpodobně očekávat.

KLÍČOVÁ SLOVA

demografické trendy, produkt, poptávka, spotřebitel, demografický vývoj

ABSTRACT

My work is about progress of demographic trends and probability of this progress in the next 10 to 20 years. The project analyse those trends and is applicating those trends on targeted company products. The goal of this work is to examine the way those trends will develop, the effects of this devepment on targeted company products and how the changes of demands and requirements of customers (even the targeted group itself) will progress. After this the project should recommend what targeted groups could be aimed and what will those customers demand from products.

KEYWORDS

demographic trends, product, demand, consumer, demographic development

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu své práce panu Ing. Zdeňku Mišurcovi a dále také své rodině a příteli, za podporu v posledních měsících mého studia.

OBSAH

OBSAH	8
ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 DEMOGRAFIE	12
1.1 DEMOGRAFICKÉ UDÁLOSTI A PROCESY.....	12
1.2 LIDSKÁ POPULACE A OBYVATELSTVO	13
2 HISTORIE	14
2.1 HISTORIE DEMOGRAFIE VE SVĚTĚ	14
2.2 HISTORIE DEMOGRAFIE V ČESKÝCH ZEMÍCH	16
3 ZDROJE DEMOGRAFICKÝCH DAT	18
3.1 OBORY DEMOGRAFIE.....	18
3.1.1 <i>Demografická analýza</i>	19
4 DEMOGRAFICKÁ ANALÝZA	20
4.1 HLAVNÍ POJMY A DEFINICE.....	20
4.2 HLAVNÍ DEMOGRAFICKÉ TRENDY.....	22
5 SEGMENTACE TRHU	23
II. PRAKTICKÁ ČÁST	25
6 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI	26
6.1 CHARAKTERISTIKA FIRMY	26
6.1.2 <i>Portfolio distribuovaných značek:</i>	26
6.1.3 <i>Marketing a marketingové nástroje</i>	27
6.2 ROZDĚLENÍ (SEGMENTACE) ZÁKAZNÍKŮ FIRMY	28
6.2.4 <i>Rozdělení zákazníků a jejich pravděpodobné potřeby nákupu sportovního zboží</i>	28
6.3 DEMOGRAFICKÉ TRENDY A JEJICH DOPADY NA PRODUKTY FIRMY.....	30
ZÁVĚR	35
RESUMÉ	37
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	39

ÚVOD

Má práce se zabývá analýzou demografických trendů. Zjišťuje, jaký pravděpodobný vliv budou mít tyto demografické trendy nejen na produkty firmy, ale i celou firmu jako celek. Firma, ve které probíhala odborná praxe je HUDYsport ve Zlíně na Vodní ulici.

Mezi mé vytyčené cíle patří jak analýza demografických trendů, tak rozdělení a charakteristika současných i budoucích zákazníků. Těchto cílů chci dosáhnout tím, že nejprve prostuduji odborné prameny a pak budu uvažovat a analyzovat současný stav, a vlastními úvahami na základě získaných informací chci dospět k vytyčeným cílům a závěrům.

V teoretické části se budu věnovat základním informacím a poznatkům z oblasti demografie. Je nutné definovat základní pojmy a vysvětlit alespoň základní informace pro lepší orientaci a seznámení se s tématem. V této části se budu zabývat hlavně studiem z dostupných pramenů, ať už knih či z internetu. Mým předběžným předpokladem je také to, že z internetových portálů zaměřených přímo na demografii, získám zřejmě více poznatků, neboť předběžné studium literatury naznačilo, že není příliš mnoho odborných knih zabývajících se právě tímto tématem.

V druhé polovině teoretické části se budu věnovat přímo studiu demografické analýzy a hlavních demografických trendů. Vzhledem k zadanému cíli – rozdělení zákazníků firmy, se v druhé části chci seznámit také s teorií o segmentaci trhu, protože je důležitá pro správné pochopení a následné rozdělení našich nakupujících. Toto je důležité pro praktickou část mé bakalářské práce, protože právě z ní budu nadále vycházet.

V úvodu praktické části seznámím čtenáře s charakteristikou firmy, aby bylo jasné, čím se firma přesně zabývá a jaké jsou její stěžejní produkty. Poté rozdělím zákazníky firmy HUDYsport a předpokládám, že hlavním kritériem bude rozdělení podle věku (či věkových skupin). Pak bude následovat samotná analýza současných demografických trendů, jejich zhodnocení a úvahy nad dopady, které tyto trendy budou mít na firmu HUDYsport.

Závěru své práce zhodnotím celou situaci. Vyřeším, zda se mi podařilo dosáhnout daných cílů a také zformuluji doporučení, pro firmu, která vyplývají z výzkumu demografických trendů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEMOGRAFIE

Co je to demografie? Je to věda, která zkoumá proces reprodukce lidských populací. Objektem jsou lidské populace, předmětem je proces demografické reprodukce – přirozený proces obnovy obyvatelstva důsledkem rození a vymírání. Dalšími procesy jsou též úmrtnost (mortalita), nemocnost, porodnost (natalita), potratovost, sňatečnost a rozvodovost – o tyto procesy se demografie také zajímá.

Demografie hledá na jedné straně obecné pravidelnosti a zákonitosti reprodukce lidských populací, na druhé straně jejich specifické projevy u konkrétních populací.

1.1 Demografické události a procesy

Významné události v lidském životě, které jako hromadné jevy utvářejí průběh demografické reprodukce, se nazývají *demografické události* či *jevy*. Jedny z nejvýznamnějších jsou narození a úmrtí a z těchto jsou pak odvozeny procesy porodnosti a úmrtnosti. Zvláštním druhem jsou potraty, od nich se odvozuje potratovost.

Ostatní události jako: uzavírání sňatků (sňatečnost), jejich rušení (rozvodovost) ovlivňuje porodnost a nemoci (nemocnost) ovlivňují úmrtnost. Při studiu reprodukce je nutné všimnout si i těchto událostí – tyto se evidují a poté studují jako hromadné jevy, nikoli jako individuální události v životě jedince. Poté se upraví do procesů porodnosti, úmrtnosti atd., potom se analyzují a hledají pravidelnosti a charakteristiky jejich vývoje.

Demografické procesy – proces znamená, že jedinec prožívá změnu svého stavu. Událost znamená skutečný přechod z jednoho stavu do druhého, neboli je to uskutečnění procesu. Například úmrtnost je proces, při kterém jedinec přechází ze stavu „žijící“ do stavu „zemřelý“ a úmrtí je uskutečnění přechodu ze stavu žijící do stavu zemřelý pro daného jedince.

Každý demografický proces se projevuje demografickou událostí:

- porodnost narozením
- úmrtnost úmrtím
- potratovost potratem

- sňatečnost uzavřením manželství
- rozvodovost rozvodem
- migrace stěhováním

1.2 Lidská populace a obyvatelstvo

Definice *lidské populace* říká, že je to soubor lidí, mezi kterými dochází na určitém vymezeném území k reprodukci. Základem je její dlouhá existence na společném území, přičemž dnešní lidské populace vznikly většinou důsledkem migrací a míšením různých původní populací.

Obyvatelstvo – tímto termínem označujeme soubor lidí, kteří žijí na určitém území (město, stát, kontinent...). Může se skládat z různých populací, etnik a národů. Údaje o obyvatelstvu se zjišťují pomocí správní administrativy (například sčítání lidu), ale jen výjimečně existují údaje za jednotlivé populace. (portál Demografie, 2004-2009)

2 HISTORIE

V minulosti byl zájem o populační otázky motivován ryze praktickými důvody. Početní stav populace byl chápán jako zdroj vojenské, hospodářské a politické moci státu, ovšem již od počátku také vládla obava z přelidnění světa a nedostatku obživy pro lidstvo. Modernější formy registrace vznikly až v polovině 17. století a odhady z doby předchozí jsou považovány za nedokonalé a fantastické.

2.1 Historie demografie ve světě

Za spoluzakladatele oboru je považován John Graunt, který se zabýval především úmrtností a objevil nerovnoměrnost mezi počtem narozených chlapců a děvčat a později také určil stabilní poměr této nerovnoměrnosti.

John Graunt (1620 - 1674) - zakladatel demografie.

Jako první objevil při studiu úmrtnosti v Londýně určité zákonitosti, platné pro celé soubory. Odhalil např. poměr mezi počtem mužů a žen v populaci a stabilní poměr mezi počtem narozených chlapců a děvčat, stanovil jej poměrem 14:13 ve prospěch chlapců. Dále se zabýval řádem vymírání podle věkových skupin, který tvoří základ úmrtnostních tabulek. Objevy publikoval v knize "Natural and Political Observation, made upon the Bills of Mortality" z roku 1662.

Nové zkoumání otázek demografické reprodukce souviselo s rozšířením pramenné základny kolem roku 1700 v Anglii a ve Francii (daňové soupisy, lokální součty obyvatel).

Studium populačních otázek na konci 18. a po celé 19. století bylo ovlivněno rostoucím zájmem o ekonomické, sociální a politické problémy, a to především v Anglii a Francii. Během 19. století došlo k největšímu pokroku ve výzkumu procesu úmrtnosti. Rozšířily se znalosti o podmínkách, které působí na četnost úmrtí a zlepšily se i metody jejich analýzy.

Thomas Robert Malthus (1766 - 1834)

Pastor anglikánské církve a profesor nových dějin a ekonomie, symbol všech autorů, kteří se staví nepříznivě k početnímu růstu obyvatelstva.

Problematikou demografické reprodukce se hlouběji nezabýval, pouze vyjádřil a formalizoval vztah mezi růstem úživných prostředků a početním růstem populace a povýšil ho na zákon. Populační princip spočívá v tom, že růst obyvatelstva neustále směřuje k převýšení hranice dané prostředky obživy. Populace rostou geometrickou řadou, obživa aritmetickou. Sociální bída a nezaměstnanost jsou tudíž důsledky příliš rychlého rozmnožování lidí. Tato zákonitost měla svou historickou platnost a neplatila již v době, kdy tento zákon vyslovil.

Co se týče porodnosti, tak tyto otázky byly mnohem méně středem pozornosti a metodicky významné práce v této oblasti jsou spíše výjimkou.

Dalším významným demografem byl Adolf Lambert Quetelet, který stanovil moderní pravidla sčítání lidu.

Adolf Lambert Quetelet (1796 - 1874)

Byl výraznou osobností v historickém vývoji demografie. Zpřesnil statistické zjišťování demografických dat, vypracoval zásady moderních sčítání lidu a ty poprvé uplatnil při belgickém sčítání lidu v roce 1846. V roce 1853 založil Mezinárodní statistický ústav, který má od roku 1911 sídlo v Haagu.

Ve 20. století se v demografii nadále rozvíjely tendence nastoupené v minulosti. Silnou složkou se stává zejména demografická metodologie a na ní navazující demografická analýza. Méně se rozvíjely syntetické studie a demografické teorie. Tento vývoj, nastoupený na přelomu 19. a 20. století, je důsledkem rozšiřující se datové základny, zkvalitnění dat a zároveň i důsledkem stability vývoje demografických systémů. (portál Demografie, 2004-2009)

2.2 Historie demografie v českých zemích

Historie evidence přirozené měny obyvatelstva (*přirozená měna obyvatelstva - pojem používaný v demografii pro vyjádření procesů rození a vymírání lidských populací*) spadá i do nejstarších období.

Důležitý v tomto případě byl vliv církve, jednotlivé svátosti tedy křest, poslední pomazání a svátost manželství byly ve většině případů placené a církve chtěla mít přehled o jednotlivých farnostech. V matrikách většinou nebyla zaznamenávána data demografických událostí, křest a pohřeb však následovaly většinou záhy po narození či úmrtí, takže tyto údaje lze použít k demografické analýze. Kvalita těchto dat se velmi odlišuje, záleželo na konkrétním faráři a farnosti. Problémem je, že z těchto statistik vypadávali všichni lidé jiného než katolického vyznání.

Nejstarší dochovaná matrika na českém území pochází z Jáchymova (1531). Velká část matrik byla zničena během válek, zejména za války třicetileté. České matriky byly zpravidla tripartitní – byla tedy zvláště kniha křtů, pohřbů a sňatků. V roce 1780 prohlásil Josef II. matriky za veřejné listiny a o tři roky později vydal matriční patent. Na vedení matrik od této chvíle dohlížela kromě církve i světská vrchnost.

V roce 1868 byly zavedeny civilní matriky, týkaly se nejprve sňatků a později i dalších demografických událostí. Údaje z jednotlivých matrik byly jedenkrát ročně zasílány k centrálnímu zpracování. Od roku 1919 začaly být data o přirozené měně obyvatelstva publikovány v tzv. Pohybech obyvatelstva a tato řada vychází dodnes. V roce 1925 začaly být události tříděny podle místa trvalého bydliště, nikoli podle místa, kde k události došlo. Před touto změnou v regionálním pohledu vždy vyčnívala místa, kde byla velká porodnice nebo nemocnice. Sňatky byly tříděny podle bydliště nevěsty, od roku 1971 podle trvalého pobytu ženicha. V roce 1950 byl zaveden systém státních matrik.

Jak již bylo zmíněno, v současné době jsou údaje přirozené měně publikovány v Pohybech obyvatelstva. Od roku 1992 mají jednotnou podobu a jsou dostupné i v elektronické podobě. (Šalamounová Petra, 2010)

V roce 1964 byla založena Československá demografická společnost a v roce 1993 byla přejmenována na Českou demografickou společnost. V současné době se sběrem a zpracováním dat zabývá také Český statistický úřad.

Významnou osobností v novodobých dějinách demografie byl Antonín Boháč, který patří k zakladatelům české demografie a statistiky, přičemž demografii pozvedl na mezinárodní úroveň.

Antonín Boháč (1882 - 1950)

Po 1. světové válce byl členem čs. delegace na pařížské mírové konferenci, pro niž vypracoval řadu podkladů o hospodářských, populačních a právních poměrech obyvatelstva především v okrajových a národnostně smíšených oblastech. V roce 1921 organizačně zajistil první sčítání obyvatelstva ČSR a měl velký podíl na zpracování jeho výsledků (připravil plán jeho zpracování děrnoštitkovou technikou). Podobnou roli měl i při druhém sčítání v roce 1930.

V roce 1925 provedl reorganizaci demografické statistiky. Byl docentem demografie a přednášel Základy populační vědy na přírodovědecké fakultě od školního roku 1929-1930.

Bezprostředně po skončení 2. světové války byl zřízen Státní úřad statistický s celostátní působností, s cílem obnovit vysokou předválečnou úroveň československé statistiky. Druhá světová válka znamenala velký zásah do národnostních struktur českých zemí, zejména v důsledku odsunu německého obyvatelstva.

Po roce 1948 se československá statistika (zejména v ekonomické oblasti) zaměřovala zejména na úkoly národohospodářské evidence a kontrolu plnění plánu.

Po pádu komunistického režimu v roce 1989 se obnovily předpoklady pro budování objektivní, nestranné a nestraničké státní statistické služby. K 1. 1. 1993 se vznikem České republiky převzal ČSÚ všechny kompetence národního statistického úřadu. Jeho úkoly a postavení, stejně jako zásady a úkoly fungování státní statistické služby v ČR, upravil zákon č. 89/1995 Sb., o státní statistické službě, který byl novelizován k 1. 1. 2001, ve znění pozdějších předpisů. (portál Českého statistického úřadu, 2007)

3 ZDROJE DEMOGRAFICKÝCH DAT

Demografie čerpá data z několika hlavních pramenů:

- sčítání lidu – první sčítání na území Zemí Koruny České provedla Marie Terezie roku 1753. V Česku dosud proběhlo sčítání v roce 2001 a 2011 (*přičemž výsledky sčítání z roku 2011 ještě nejsou známy*)
- evidence přirozené měny je termín zahrnující všechny demografické ukazatele s výjimkou migrace (tedy: porodnost, úmrtnost, sňatečnost, rozvodovost, potratovost či nemocnost). K jejich zachycení je používána soustava matrik.
- evidence migrací je sledována pomocí povinného hlášení o trvalém pobytu
- evidence nemocnosti v současné době neposkytuje v Česku úplné informace
- výběrová šetření
- registry obyvatelstva pocházejí většinou ze sčítání lidu
- historické prameny

Mezi hlavní prameny demografických dat patří sčítání lidu, protože poskytuje údaje o stavu, počtu, rozmístění a struktuře obyvatel k určitému okamžiku.

Dalšími prameny jsou: evidence přirozené měny (vitální statistika) a evidence migrace (evidence obyvatelstva), speciální evidence nemocnosti úzce související s úmrtností, výběrová statistická šetření, jejichž předností je pohotovost a hospodárnost. Jednorázová šetření mají často sociologický charakter a považují se někdy za demografický výzkum v užším slova smyslu. (Květa Kalibová, Zdeněk Pavlík, 2009)

3.1 Obory demografie

Demografická analýza - zabývá se rozborem složek demografické reprodukce; hledá charakteristické znaky demografických událostí, zkoumá jejich průběh v čase a vytváří demografické ukazatele.

Demografická metodologie – zahrnuje matematickou demografii, demografickou statistiku, atd.

Teoretická demografie - formuluje hypotézy, hledá zákony demografických systémů a zobecňuje pravidelnosti vývoje jednotlivých populací.

Historická demografie – zabývá se demografickým studiem historických populací.

Paleodemografie – podobor historické demografie, který se zabývá demografickým rozbohem pravěkých populací.

Regionální demografie – zabývá se vývojem populací v jednotlivých částech světa.

Ekonomická a sociální demografie – zabývá se vztahem populačních jevů, ekonomiky a společnosti.

Geografie obyvatelstva – zkoumá migrační procesy a rozmístění obyvatelstva.

Nadále se ve své práci budu zabývat pouze demografickou analýzou.

3.1.1 Demografická analýza

Demografická analýza se zabývá rozbohem jednotlivých složek demografické reprodukce a studuje demografické události jako hromadné jevy s cílem vymezit jejich charakteristické znaky a zkoumat jejich proměnlivost v průběhu času nebo na určitém území. Při svém studiu vychází ze základní datové dokumentace a údaje dává do vzájemných vztahů a souvislostí. Výsledkem jsou pak demografické ukazatele. (portál Demografie, 2004-2009)

4 DEMOGRAFICKÁ ANALÝZA

4.1 Hlavní pojmy a definice

Pro další práci a lepší orientaci v tématu je nutné vymezit a vysvětlit několik hlavních a základních pojmů a definovat, se kterými trendy se bude nadále pracovat.

Demografická analýza – rozbor jednotlivých složek demografické reprodukce, studuje demografické události jako hromadné jevy s cílem vymezit jejich charakteristické znaky a zkoumat jejich proměnlivost v průběhu času nebo na určitém území. Nejdůležitější proměnnou je čas – každá demografická událost musí být přesně časově vymezena, aby mohla být zařazena do souboru událostí, které mají stejné období vzniku a stejnou dobu trvání.

Demografická reprodukce – přirozená obnova populace s vyloučením migrace, jen přirozená měna obyvatelstva v uzavřené populaci, kdy se bere v úvahu pouze porodnost a úmrtnost.

Populační přírůstek/úbytek – změny ve velikosti populace. Rozdíl mezi počtem živě narozených a zemřelých v určitém časovém úseku, v případě záporných hodnot – úbytek.

Současný demografický vývoj ve většině evropských zemí směřuje k nulovým až záporným hodnotám tohoto ukazatele. (Květa Kalibová, Zdeněk Pavlík, 2009)

Demografická statistika – oblast statistiky zahrnující sběr, případně zpracování demografických dat, resp. statisticko-metodologický systém demografie. V užším pojetí je pouze zjišťování údajů o obyvatelstvu prostřednictvím sčítání lidu, soupisů, registrace.

Demografická struktura – v širším slova smyslu skladba obyvatelstva podle všech jeho zjišťovaných charakteristik, v běžném pojetí jde o složení obyvatelstva podle pohlaví a věku.

Demografické chování – vychází jak z instinktů a přirozených potřeb, tak ze společenské existence. V každé kulturně historické etapě se vytvářejí určité vzory demografického chování (model dvoudětné rodiny, jediného manželství,...). Demografické chování týkající se smrti nelze příliš regulovat, ale lze za něj považovat i péči o vlastní zdraví a činnosti s tím související. Mezi podmínky patří úroveň životního prostředí, výživy, zdravotní péče...

Reprodukční chování – většinou se vztahuje k manželským párům, a proto přímo souvisí se sňatky a rozvody. Závisí též na populačním klimatu. Většina párů se snaží plodnost regulovat, jde o tzv. plánované rodičovství (opírá se o možnosti antikoncepce, příp. interrupce).

Demografické stárnutí – zvětšování podílu starých osob v populaci. Je způsobeno poklesem úrovně porodnosti. Vážné jsou sociální a ekonomické důsledky, neboť se zvyšuje podíl ekonomicky neproduktivních osob v postaktivním věku. Vzrůstají nároky na důchodové zabezpečení, na zdravotní i jiné služby orientované na lidi staršího věku, na vytváření příležitostí jejich společenského a kulturního vyžití.

Opačným procesem je *demografické mládnutí*, jehož důsledkem je zvýšení nároků na péči o matku a dítě, vzdělávací a výchovné instituce, začleňování mladých lidí do pracovního procesu.

Demografické ukazatele – získané nebo odvozené z demografických událostí. Za demografické ukazatele jsou považovány už jednoduché absolutní údaje, např. počet obyvatel, počet narozených a zemřelých, které se pak dávají do souvislostí a počítají se relativní čísla (analytická data) – označují se jako ukazatele, míry, kvocienty či indexy.

Demografický výzkum – výzkum zaměřený na zjišťování početnosti složení a rozmístění obyvatelstva, na demografickou reprodukci. Poskytuje podklady pro demografickou analýzu, vychází z dem. Statistiky i samostatných jednorázových šetření. (Květa Kalibová, Zdeněk Pavlík, 2009)

4.2 Hlavní demografické trendy

Hlavní demografické trendy, kterými se budu nadále zabývat a které jsou pro mou práci relevantní: pokles porodnosti, prodlužující se střední délka života, zvyšující se průměrný věk populace a snižující se počet obyvatel. V následujícím textu se věnuji charakteristice jednotlivých trendů.

- **Pokles porodnosti:**
počet živě narozených dětí v ČR průběžně klesal z počtu 130.564 v roce 1990 na 90.715 roku 2001, a to i za situace, kdy se v nejlodnější období objevily mimořádně početné populační ročníky narozené v 70. letech. Úhrnná plodnost (total fertility rate) poklesla hluboko pod míru reprodukce na hodnotu 1,136, což nás řadí na jedno z posledních míst v celosvětových statistikách.
- **Prodlužující se střední délka života:**
v roce 2001 měli v ČR muži při narození naději na dožití 72,1 let, ženy 78,4 let. Za deset let v období mezi roky 1991-2001 se tak u nás prodloužila střední délka života zhruba o čtyři roky u mužů a o tři roky u žen. Ovšem i přes tento trend stále zaostáváme v délce života za nejvyspělejšími zeměmi. V EU dosahuje tento ukazatel hodnot 74,9 pro muže a 81,2 pro ženy.
- **Zvyšující se průměrný věk populace:**
průměrný věk populace ČR se zvýšil v období 1991-2001 z 36,3 na 38,8 roku, což je dáno kombinací faktorů poklesu porodnosti a prodlužující se střední délky života. Zvyšování hodnoty tohoto ukazatele může být považováno za měřítko stárnutí (ageing) české populace.
- **Snižující se počet obyvatel:**
díky zápornému přirozenému přírůstku obyvatel, který byl pouze částečně kompenzován přílivem imigrantů, došlo ke snížení počtu obyvatel. V roce 1990 měla ČR 10,36 miliónů obyvatel v roce 2001 10,22 miliónů obyvatel. (Ekonomie – otázky, 2008)

5 SEGMENTACE TRHU

Jelikož v praktické části budu rozebírat a analyzovat zvláště složení zákazníků firmy, je nutné definovat segmentaci trhu a těchto nakupujících.

Segmentace trhu je technika, která firmě umožňuje rozdělit velký trh na menší části a pro své podnikání si zvolit ten segment, který nejlépe odpovídá jejímu poslání a vytyčeným cílům. Trh lze segmentovat podle typů produktů nebo charakteru uživatelů. Volba závisí na tom, co považuje firma za užitečnější. Firma by měla mít jasnou představu o všech tržních segmentech, na kterých podniká. Obdobně by měla definovat tržní segmenty a jejich uživatele, které připadají v úvahu jako tržní potenciál.

Vnímání produktů firmy zákazníkem je výsledkem investování firmy do jejich vývoje, jakosti, propagace, distribuce a komunikace. Velmi často se na trzích vyskytují tři typické tržní segmenty:

Horní konec: úzká vrstva bohatých zákazníků, která vyžaduje výrobky špičkové kvality bez ohledu na jejich cenu.

Střední vrstva: velmi široká vrstva zákazníků, která vyhledává solidní výrobky za přiměřené ceny.

Dolní konec: slabší vrstva zákazníků, která vyhledává základní výrobky za velmi nízké ceny.

Kdo jsou zákazníci firmy? V demografických statistikách se můžeme dovědět, jaké údaje se o obyvatelstvu sledují. Mezi ně patří pohlaví, věk, stav, životní styl, geografické umístění, zájmy, velikost rodiny a povolání.

Nejjednodušší metoda prognózování spočívá v extrapolaci dosavadních trendů. Čím je dosavadní vývojový trend stabilnější, tím je i předpověď budoucích hodnot spolehlivější. Při prognózování je potřeba brát v úvahu: sezónní vlivy a trendy (trendy určují, zda prodej na trhu dlouhodobě stoupá, stagnuje nebo klesá. Pomocí trendů se rovněž určuje, jak se vyvíjí průměrný věk cílové skupiny zákazníků. (John Cooper, Peter Lane, 1999)

Udržovat a pěstovat si zákazníky je ze všeho nejdůležitější. Podnik na získání každého ze svých současných zákazníků vynaložil spoustu peněz a konkurence se neustále snaží přetáhnout je k sobě. Ztracený zákazník představuje více než jen ztrátu příštího prodeje; podnik přichází o budoucí zisk z celoživotních nákupů tohoto zákazníka. A pak jsou tady náklady na přilákání jiného zákazníka, který by ho nahradil. Podle studií jsou náklady na přilákání nového zákazníka 5x vyšší než náklady na udržení spokojenosti zákazníka současného. Zákazníci, které si podnik udrží déle, jsou výnosnější ze 4 důvodů: nákupy zákazníků, které si podnik udrží, se postupem času zvyšují, jsou-li tito zákazníci velice spokojeni. Náklady na zákazníka postupem času klesají. Často doporučují jiným potencionálním kupujícím, jsou méně citliví na zvýšení cen. (Philip Kotler, 2006)

Demografická segmentace – bývá nejčastějším postupem dělení trhu na menší jednotky a slouží k rozdělení zákazníků do skupin např. podle pohlaví, stáří nebo vzdělání. Hlavním důvodem pro tento způsob členění trhu jsou jednak podstatné rozdíly v postojích, názorech a potřebách jednotlivých demografických skupin a jednak snadná měřitelnost těchto parametrů. (Miroslav Foret, 2001)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI

V praktické části se budu věnovat nejdříve charakteristice firmy, aby se čtenáři seznámili s firmou i jejími produkty. Poté budu analyzovat hlavní demografické trendy a jejich působení na stálé i potenciální zákazníky s čímž je spojená i segmentace trhu a rozdělení nakupujících do několika charakteristických skupin. Hlavním kritériem pro rozdělení byl věk a každá skupina je popsána jejich hlavními znaky (preferenze, očekávání, nákupní zvyklosti...). V posledním bodě své práce se zabývám úvahami, jak tyto trendy ovlivní produkty firmy, co lze do budoucna pravděpodobně očekávat a jakým směrem by se firma měla dále ubírat, aby stále splňovala náročné požadavky svých zákazníků. Také aby stále získávali zákazníci nové a zůstali i nadále konkurenceschopným podnikem.

6.1 Charakteristika firmy

Hudy sport a. s. je největší sítí outdoorových prodejen v České a Slovenské republice s tradicí, která se vyvíjí od roku 1990. Stěžejní část tvoří 41 maloobchodních prodejen (33 prodejen v ČR a 8 prodejen v SR) a jsou provozovány na základě franchizingové smlouvy. Společnost se zabývá maloobchodem a distribucí největších světových outdoorových značek. Její konsolidovaný roční obrat je 40 mil. EUR a má více než 350 zaměstnanců.

V roce 1990 založil Jindřich „Hudy“ Hudeček firmu obchodující s outdoorovým vybavením, která dostala jméno HUDYsport a v témže roce byla také otevřena první prodejna ve Hřensku. V 90. letech 20. století firma expandovala po celé České republice a po vstupu do Evropské unie v roce 2004 se z HUDYsportu stává mezinárodní síť – začíná podnikat i na Slovensku. V roce 2005 z původní fyzické osoby vznikla akciová společnost HUDYsport.

6.1.2 Portfolio distribuovaných značek:

Arc'teryx, Black Diamond, Camp, Deuter, Direct Alpine, Hanwag, Icebreaker, La Sportiva, Lorpen, Millet, Montura, Outdoor Designs, Pointed, Rock Empire, Source, The North Face, Wild Roses, Blurr a další.

6.1.3 Marketing a marketingové nástroje

HUDYpartner - věrnostní program

- Zákaznická databáze s více než 165tis. registrovaných členů.
- Slevový systém se speciální kartou.
- Zasílání elektronického newsletteru.

Internet

- 130 tis. unikátních návštěvníků měsíčně
- 1,2 mil. shlédnutých stránek měsíčně
- Informační servis a poradenský servis.
- E-shop
- Každodenní aktualizace.
- 2009/2010 proveden redesign webu/eshopu

Katalog

- Největší katalog outdoorového vybavení v ČR a SR.
- Náklad 80 tis. výtisků dvakrát ročně.
- Více než 220 stran.
- Distribuce v prodejnách HUDYsport.
- Zasílán členům HUDYpartner programu a všem zájemcům.
- Inzertní médium.
- Katalog je zasílán zdarma.

Outdoorový časopis INFO@HUDY

- Ojediné médium v rámci celé ČR a SR.
- Náklad 20 tis. výtisků dvakrát ročně.
- Trendy, vybavení, novinky na trhu.
- Distribuce v prodejnách HUDYsport, v lezeckých centrech, firemních eventech.
- Inzertní médium.
- Časopis zasíláme na vyžádání zdarma, ke stažení na www.hudy.cz
- Propojení tištěné formy časopisu s informační částí webu HUDY Info.

HUDY lezecké centrum Smíchoff

- Největší lezecké centrum v ČR.
- Půjčovna a test centrum.
- Pořádání národních i mezinárodních závodů.
- Pořádání firemních eventů.

(portál HUDY, 2011)

6.2 Rozdělení (segmentace) zákazníků firmy

Firma prodává takový druh zboží, který, ačkoli je specifický pro určité cílové skupiny, si najde své zákazníky všude. Lidé, kteří prožívají svůj život aktivně a mají rádi pohyb v přírodě, se pro své koníčky a záliby potřebují také dostatečně a kvalitně vybavit. Způsobů jak cestovat či trávit volný čas stále přibývá a tyto aktivity se zaměřují na všechny věkové skupiny (od rodin s dětmi až po seniory).

V obchodech HUDY nabízejí sortiment pro všechny věkové skupiny, od malých dětí až po seniory. Je ale faktem, že tuto prodejnu vyhledávají spíše lidé s průměrným až nadprůměrným příjmem, kteří oceňují kvalitu, značku a image a nevdají jim za tyto věci připlatit. Jsou to navíc převážně sportovci nebo lidé, kteří aktivně tráví volný čas (sport, vycházky do přírody, výlety, cestování).

Méně často už jsou to náhodní kupující. Ty upoutají slevy či akční nabídky, protože k nákupu je donutí spíše tyto pohnutky a případné doporučení známého nebo rodinného příslušníka, než že by se sami aktivně zajímali a měli přehled o funkčnosti a využití (např. nákup zimní bundy, boty, batohy...).

6.2.4 Rozdělení zákazníků a jejich pravděpodobné potřeby nákupu sportovního zboží

Děti a mládež do 18 let – produkty jim kupují většinou rodiče, sami na ně nemají peníze, jsou ve velké míře ovlivněni životním stylem rodiny, jejími koníčky, zálibami a zájmy.

Mladí samostatně žijící lidé a mladé páry bez dětí cca do 30 let – buď už mají vlastní názor a životní styl ovlivněný předchozím životem nebo s novým partnerem přichází nové zájmy. Názor ovlivňuje také komunita, ve které se pohybují (sportovní kolektiv, přátelé), tato skupina zákazníků má zájem o kvalitu, funkčnost, image a jsou ochotní si za tyto aspekty připlatit. Mají přehled o značkách i kvalitě, většinou umí dobře pracovat s internetem, nemají problém nakupovat na e-shopech. Zájem o výrobky záleží na tom, jaký sport či životní styl vyznávají. Zda chodí s batohem i do města, nebo jen do hor, věnují se lyžování, horolezectví, jezdí na kole, zda sportují profesionálně, několikrát do týdne, nebo jen jednou za čas, jestli rádi cestují a jaký druh cestování preferují – výšlap do hor, ležení na pláži u hotelu atd. Podle toho si pak přesně vybírají produkty, o které mají zájem.

Mladé rodiny s malými dětmi – s příchodem dětí a odchodem jednoho z rodičů na mateřskou dovolenou dostává rodinný rozpočet zabrat. Velmi zde záleží na dané finanční situaci rodiny. Lidé s dostatečným příjmem a aktivním životním stylem se tohoto života většinou nevzdávají, ale i tak je nákup pro rodiče omezen a zaměřen především na děti a jejich potřeby. Je nutné pořídit vybavení pro pohyb s dětmi v přírodě (nosítka a sedačky, vozíky za kolo apod.). Nákup funkčního oblečení pro děti si mohou dovolit pouze dobře finančně zaopatřené rodiny, protože děti příliš rychle rostou a nevyplatilo by se to, zde spíše nakupují z druhé ruky na různých bazarech na internetu, dědí po známých apod.

Rodiče své potřeby nezanedbávají, ale jsou již vybaveni z předchozích let a nakupují spíše potřebné věci podléhající opotřebení z používání např. nové boty či funkční prádlo.

Rodiny s odrostlejšími dětmi (do 18 let) – ačkoli děti až do dospělosti stojí dost peněz, tato skupina už není tak omezena jako předchozí, děti si postupem času samy vyberou, které sporty a zájmy je baví a kterým se chtějí věnovat. Možnosti trávit čas aktivně se rozšiřují pro celou rodinu, která už nemusí brát ohled na opravdu malé a nesamostatné děti.

Většina lidí se v tomto období vrací k aktivnějšímu životu, který vedli ještě před dobou, kdy si pořídili děti. Ovšem i zde se zvyšují nároky na vybavení – například je nutné koupit nový stan pro více lidí, který je větší a prostornější, případně ještě jeden malý navíc

pro děti. S tím souvisí spacáky, karimatky, oblečení, boty, batohy, aby děti mohly cestovat s rodiči.

Manželé žijící již bez dětí ale stále pracující (50-65let) – v podstatě zajištěná skupina obyvatel, nemusejí se již starat o děti, bývá to dvoučlenná domácnost se dvěma příjmy, mají spoustu nových možností – mohou cestovat, nabídka aktivního trávení volného času je v roce 2011 také poměrně široká a je z čeho vybírat (kolo, lyže, in-line brusle, cestování). Zvyšují se nároky na bezpečnost a ochranu zdraví, tyto aspekty jsou pro tuto skupinu čím dál významnější.

Lidé v důchodu (65 a výše) – mají dostatek volného času, ovšem nižší příjmy než byli doposud zvyklí a v případě že nemají našetřeno nebo nemají nějaký přivýdělek i v důchodu, může to být problém.

Ve své práci se ale zaměřuji na lidi, kteří chtějí aktivně prožít stáří a užít si výhody tohoto věku. Vědí, co chtějí, mají volný čas, aby mohli provozovat to, co je baví a mají dostatek peněz, které jsou ochotni investovat do svých zálib. Nejsou nároční na image, nemusí mít vše značkové, hledí na bezpečnost, funkčnost a cenu.

6.3 Demografické trendy a jejich dopady na produkty firmy

V této části budu analyzovat a zkoumat, jak každý ze 4 hlavních demografických trendů působí na produkty firmy a jakým směrem by se měl ubírat jejich další vývoj, aby splnily přání, potřeby a očekávání svých zákazníků.

Některé výše popsané hlavní demografické trendy spolu úzce souvisejí. Například s poklesem porodnosti přímo úměrně souvisí fakt, že se snižuje počet.

Pokles porodnosti – česká společnost se mění a už není příliš obvyklé zakládat početné rodiny. Mladí lidé mají mnohem více možností. Mohou studovat v zahraničí, dostat se na vysokou školu není takový problém, jako býval v minulosti. Pokrok a technologie nabízí spoustu nových možností a změnil se i způsob trávení času a pohled mladých lidí na svět. Už není obvyklé vdávat či ženit se krátce po dokončení maturity. Dnešní mladí

si chtějí užívat, poznávat svět, budovat kariéru a zakládání rodiny odkládají na pozdější věk. Mít a vychovat dítě také stojí dost peněz a tak obvyklé je mít 1-2 děti.

Podle Populační prognózy ČR do roku 2030 v České republice v 90. letech 20. stol. prudce klesla porodnost a do určité míry se zvýšila migrační atraktivita, což se dlouhodobě promítne ve změnách počtu i věkového složení populace.

Největší pokles intenzity plodnosti se týkal mladých žen ve věku 20-24 let. Úroveň plodnosti v této věkové skupině byla u nás tradičně nejvyšší, rovněž intenzita plodnosti žen do 20 let dosahovala ve srovnání s evropskými státy vysokých hodnot.

V 90. letech však došlo ke snížení specifických měr plodnosti žen ve věku do 25 let v průměru o více než polovinu, přičemž největší snížení se týkalo plodnosti žen ve věku 18-21 let a tím zároveň dochází k posunu těžiště plodnosti do vyššího věku. V roce 1998 byla poprvé úroveň plodnosti ve věkové kategorii 25-29 vyšší než v kategorii 20-24letých.

Celkový pokles plodnosti je zpravidla vysvětlován v souvislosti s poklesem sňatečnosti, kdy dochází k odkládání založení rodiny v důsledku změn v hodnotové orientaci, větší možnosti seberealizace a v neposlední řadě i zvýšením ekonomické náročnosti mít rodinu a obtížnou dostupností bytů pro mladé lidi. I když průzkumy veřejného mínění stále dokazují, že si rodina v pomyslném žebříčku hodnot stále udržuje významné postavení a za ideální jsou považovány dvě děti, realita zatím ukazuje spíše na model jednoho dítěte a zvyšující se podíl bezdětných manželských párů. (Terezie Kretschmerová, Miroslav Šimek, 1999)

Tato prognóza potvrzuje i mé výše popsané rozdělení zákazníků do různých skupin. Zvláště totiž mladí lidé, kteří žijí aktivním způsobem života a tráví svůj volný čas sportem či cestováním po světě, patří právě do kategorie mladých lidí, kteří zakládají rodiny až v pozdějším věku (tj. mezi 25-35 rokem života). Pro tento segment hraje důležitou roli jak funkčnost, tak image a značka. Také jejich finanční zajištění je dostatečné na to, aby si mohli dovolit pořídit i dražší kvalitnější vybavení a cena není jejich hlavní kritérium při výběru.

Trendem je také to, že rodiny zůstávají bezdětné, nebo si pořídí 1, maximálně 2 děti. Což ovlivní jejich další život. Většina párů si snaží zachovat svůj životní styl i s dítětem

a v případě, že mají dost peněz, to není tak těžké. I přes fakt, že s dítětem (či dvěma) je to poněkud náročnější, si tento styl života většinou udrží a děti přebírají jejich chování a návyky. Dalo by se říct, že právě tito mladí rodiče vychovávají novou generaci potenciálních zákazníků.

Prodloužení průměrné střední délky života – vzhledem k tomu, že se významně zlepšily také úmrtnostní poměry, ovlivněné zejména zlepšením úrovně zdravotní péče (investice, dovoz a rozšíření moderních zdravotnických technologií, léků, nárůst počtu kardiologických zákroků atd.) a částečnou změnou životního stylu, zejména pak postupnou změnou stravovacích návyků, se to *ve svém důsledku projevilo významným prodloužením střední délky života mužů i žen*. Pozitivně působilo i postupné zlepšování životního prostředí, i když tento vliv je podle našeho názoru menší, než bývá často prezentováno. (Český statistický úřad, 2011)

Pro praktické využití můžeme z tohoto trendu vyčíst fakt, že lidí sice nebude kvůli ostatním trendům (pokles porodnosti) přibývat, ale mírně se prodlouží doba, kdy jsou lidé aktivní, pokud jim to finance a zdraví dovolí – a to až o 4 roky u mužů a o 3 roky u žen.

Více o tomto trendu rozebírám v následujícím odstavci:

očekávaný vývoj úmrtnosti

Hypotézy dalšího vývoje úmrtnosti se odvíjely především od jejího současného trendu, který se zpočátku mohl zdát pouze jako krátkodobý výkyv. Další vývoj v 90. letech však jasně potvrdil, že se jedná o zcela jednoznačný trend, jehož výsledkem bylo výrazné prodloužování naděje dožití při narození. Nicméně srovnání s vyspělými zeměmi ukazuje nadále značné rezervy naší populace. V úvahu je nutné brát i to, že zlepšování úmrtnostních poměrů se v těchto zemích nezastavilo, nýbrž stále, i když mírnějším tempem pokračuje.

Ačkoli je hypotéz zřejmé, že i v příštích dvaceti letech bude nadále probíhat trend prodloužování se střední délky života a zvyšování průměrného věku populace, z pohledu firmy HUDY, by tento trend neměl být až tolik významný. V příštích třiceti letech se budou muži pravděpodobně dožívat asi o necelé 4 roky více než dosud a ženy o 3 roky. Z hlediska vývoje nových výrobků či marketingových aktivit nemá dané zjištění téměř žádný vliv, protože doba, o kterou se věk mužů i žen prodlouží, nepřesahuje ani 5 let.

Při studiu problematiky demografických trendů jsem se setkala se zajímavou úvahou na téma stárnutí naší populace. Tato úvaha říká že: „Starší lidé nabízejí obrovskou potenciální hodnotu podnikům, národnímu hospodářství a celé společnosti. Bohužel, s ohledem na řadu veřejných opatření a podnikových praktik, které vytvářejí bariéru pro jejich zaměstnávání, představují také nevyužívaný a diskriminovaný zdroj. Je potřeba překonat tradiční stereotypy vůči stárnutí, abychom mohli využít potenciální hodnotu stále rostoucího počtu starších občanů, z nichž mnozí by ve skutečnosti dali přednost delšímu pracovnímu zapojení, za vhodných podmínek.“ (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2004)

Prosperitu firmy tudíž ovlivňuje jeden významný fakt a to ten, že největším segmentem zákazníků na celém trhu se stanou starší lidé nad 65 let. V tomto segmentu lze spatřovat velký nákupní potenciál. Ovšem v případě, že v našem systému nenastane žádná významnější změna, nelze očekávat využití tohoto potenciálu. Stárnutí populace mimo jiné znamená, že není dostatek mladých ekonomicky aktivních lidí, kteří by přispívali do sociálního systému svými daněmi, z nichž se poté vyplácí seniorům jejich důchody. Tuto skupinu obyvatelstva, také nikdo nechce zaměstnat, proto jsou odkázáni jen na to, co dostanou od státu, případně jak se o ně postarají jejich děti (pokud nějaké mají). V praxi to znamená jediné – nejsilnější potenciální segment zákazníků nebude mít dostatek peněžních prostředků, které by mohl utratit za nadstandardní zboží. V první řadě je bude zajímat, aby pokryli své náklady na životní potřeby jako je bydlení, jídlo, oblečení a teprve poté se budou zajímat o to, jak trávit svůj čas a jak investovat prostředky, které jim zůstanou navíc.

Zvyšování průměrného věku populace – tento trend přímo navazuje a vyvíjí se z předchozího (prodloužení střední délky života). Z 36,3 let se zvýší průměrný věk na 38,8. Opět je ale tento posun natolik málo výrazný, že nelze očekávat velké a převratné změny v přístupu firmy k zákazníkům.

Snižování se počtu obyvatel – tento trend úzce souvisí s již zmíněným poklesem porodnosti. V případě, že se rodí méně dětí, lze logicky předpokládat, že v dlouhodobém měřítku se bude počet obyvatel snižovat. Toto znamená pro firmu jediné – ačkoli se bude snažit přilákat nové zákazníky, pravděpodobně jich bude méně, jelikož počet obyvatel

se snižuje. Proto bude nutné udržet si stávající zákazníky, aby i ti šířili dál dobré jméno firmy a zaměřit se na rodiny s malými dětmi, aby i tyto děti přebraly nákupní chování a zvyklosti svých rodičů a stali se z nich naši budoucí zákazníci i v jejich dospělosti.

Další z prostudovaných materiálů také říká: „Ještě na počátku 90. let minulého století, byl vstup do manželství a založení rodiny samozřejmou součástí životních plánů převážné většiny mladých lidí v ČR a demografický vývoj se zdál být nedotčen komplexem tehdy probíhajících politických, ekonomických a sociálních změn. Avšak od poloviny 90. let se začaly dít změny, které z populačního vývoje učinily mediálně i politicky ostře sledované téma. Demografický režim minulé společnosti reálného socialismu, charakteristický časnými sňatky a porody, krátkými meziprodními intervaly a celkovou vyšší plodností, odezněl a začal být nahrazován novým režimem, pro nějž je typická nízká sňatečnost, porod v pozdějším věku a snižování porodů vyššího pořadí. Nově nastupující mladá generace mužů i žen se stále více vzdalují svým rodičům z hlediska typů svazků a reprodukčních strategií, které volí. Politické události roku 1989 přinesly České republice ekonomickou transformaci, sociální diferenciaci i proměnu demografických trendů. K nejvýznamnějším demografickým změnám 90. let 20. století patří dlouhodobý pokles intenzity plodnosti hluboko pod hladinu prosté reprodukce, snižování úmrtnosti ve středním a vyšším věku a historicky minimální počty sňatků. ČR patří v posledních letech k zemím s nejnižší plodností v Evropě (i na světě). Je to zajímavý úkaz, neboť z hlediska strukturálních faktorů nepatří tato země k zemím nijak výjimečným. Ačkoli prošla po roce 1989 výraznými změnami, dokázala tento úkol zvládnout docela hladce. V evropském kontextu je dnes ČR zemí, která není nijak významně chudá, ale ani neoplývá bohatstvím, míry nezaměstnanosti jsou na evropském průměru, míra chudoby spíše nízká než vysoká. Mladá populace je přiměřeně vzdělaná, sebevědomá a svými charakteristikami plně srovnatelná s mladou populací západoevropskou. V čem se od ní odlišuje výrazně, je její současná velmi nízká porodnost.“ (Jiřina Kocourková, Ladislav Rabušic, 2007)

I z toho materiálu jde jasně vidět, že vývoj demografických trendů v České republice není příznivý. Nicméně je nutné přijmout tato fakta pokusit se přizpůsobit požadavkům nakupujících.

ZÁVĚR

Ze studia i analýzy demografických trendů vyplývá, že se tyto trendy pro nejen příštích deset až dvacet let nevyvíjí příliš pozitivně a budou nepříznivě působit na celý sociální systém. Lidí ubývá a populace stárne.

Zhodnocení analyzovaných čtyř hlavních demografických trendů a jejich vliv na firmu je následující:

Pokles porodnosti – mladí lidé zakládají rodinu později a pořizují si 0-2 děti. Tito rodiče chtějí pro své děti jen to nejlepší a jako všichni rodiče upřednostní pohodlí a komfort dítěte před svým vlastním. Výchovou i životním stylem se děti ve většině případů naučí nákupnímu chování svých rodičů, lze předpokládat, že z těchto dětí vyrostou naši budoucí zákazníci. V případě, že dětí ubývá, tak se zmenšuje tento segment (děti do 18 let) a bude tedy lépe zaměřit se na jiný silnější segment. Bude lépe zaměřit se spíše na spokojenost rodičů těchto dětí, aby se v budoucnu jejich potomci rádi vraceli a nakupovali právě zde.

Prodloužení průměrné střední délky života – díky zlepšením, které přináší moderní doba (zdravotní péče, zdravý životní styl...) se prodlužuje střední délka života. Ovšem tento trend neprobíhá natolik výrazně, a i proto bych doporučila, aby se firma zaměřila právě na tento segment. Lidé mezi 35-45 lety jsou dostatečně finančně zaopatření, mají dospívající děti, a tudíž si mohou snáze najít čas na své záliby. Mají vlastní názor a dostatek zkušeností. Jejich zdraví jim dovoluje užívat si aktivního života a jsou na vrcholu svých fyzických sil.

Zvýšení průměrného věku populace – navazuje na předchozí výše popsaný trend. Opět i přesto nelze očekávat natolik výrazné změny, které by významně zasáhly do výrobní nebo marketingové politiky firmy.

Snižování počtu obyvatel – přímo úměrně souvisí s poklesem porodnosti. Je proto důležité udržet si stávající zákazníky a nadále zvyšovat konkurenceschopnost.

V celkovém pohledu na všechny trendy se dá situace shrnout následovně: snižuje se počet obyvatel v důsledku poklesu porodnosti, ale budou žít déle. Problémem zůstává fakt, že se zvyšuje podíl starých lidí v populaci. Tímto se budou muset zabývat zvláště naši zákonodárci a teprve důsledky jejich rozhodnutí mohou firmu významněji ovlivnit.

Mezi mé doporučení patří následující:

- Firma by měla zaměřit své aktivity převážně na mladé lidi (do 30 let) a na střední generaci s dospělými dětmi. Neměla by zapomínat na zvětšující se generaci lidí v předdůchodovém a důchodovém věku. Na každý segment je nutné použít odlišné marketingové metody, zvláště na kategorii starších lidí.
- Firma by si měla dále zachovat svůj standart kvality výrobků i přístupu k zákazníkům, ale neustrnout a nadále jej zvyšovat.
- Měla by sledovat konkurenci, využívat dobře zavedený marketing a postupně rozšiřovat své marketingové aktivity.

Vývoj demografických trendů je sice stálý, ale není natolik rychlý a výrazný, aby to firmu zasáhlo nějak významně (významně mohou zasáhnout zcela jiné aspekty, například vývoj moderních technologií, zásahy státu do ekonomiky země, velká přírodní katastrofa). Bude dobré, pokud si firma zachová své současné standarty kvality výrobků i přístupu k zákazníkům. Stejně jako v každém jiném odvětví bez ohledu na demografické trendy je nutné udržet si stále zákazníky a přimět k nákupu nové a to se firmě bude dařit, jestliže si zachová stejně poctivý a příjemný přístup k zákazníkům, bude mít kvalitní a kreativní marketing a v neposlední řadě bude mít potřebu být stále lepší, než jsou doposud, a být lepší než jejich konkurence.

RESUMÉ

The development of demographic trends in Czech republic is not quite positive for next 10 to 20 years.

We can assume this: young people are rescheduling marriage and founding of family to a later age and the number of families with one or two children is increasing.

These results lead to decrease of birth rate. Effects of this decrease are heading to population drop which will negatively affect whole social system in Czech republic.

The trend of extended average of life length is directly related to increased average of population age. This means that population of Czech republic is getting old and portion of retired people is increasing. But thanks to medical progress and healthier life style are people living longer.

Those facts mean that the studied company XY have to pay a higher attention to customer care and attracting new customers will probably be more expensive. On the other side the new group of potential customers will be created or extended – elder people in retirement .

So it is necessary to focus on this newly emerged segment even in product development and its distribution. It should be a big mistake to miss the needs of segment which has a greatest amount even though it is not having the best financial potential.

The segment which is relatively new, but already took an important place, are the young people who are rescheduling founding of family to a later age. Those people are older and they exactly know what they want and what are they expecting from products.

Older mothers are more conscious and they want the best for their children. They have a high demands on safety, functionality and comfort. In my opinion are those the aspects to claim the highest attention during the development and the new product offering.

But we can not forget about marketing. Marketing should be adapted to urges of people in retirement. They often have an active life style, but have a large problems with new technologies.

Thanks to a growing age and number of computer-educared poeple, can be in future marketing build on modern technologies which are common to young generation on top.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] COOPER, John; LANE, Peter. *Marketingové plánování*. Praha : GRADA, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [2] Česko. Ministerstvo práce a sociálních věcí, Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj. *Stárnutí a politika zaměstnanosti: Česká republika*. Praha : JAN, 2004. 101 s. ISBN 808655297.
- [3] Český statistický úřad. *Statistická ročenka české republiky 2001*. První vydání. Praha : SCIENTIA, 2001. 776 s. ISBN 80-7223-614-8.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketing : Základy a postupy*. Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [5] HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. Vydání první. Praha : C. H. Beck, 1999. 726 s. ISBN 80-7179-255-1.
- [6] KALIBOVÁ, Květa; PAVLÍK, Zdeněk. *Demografie (nejen) pro demografy*. Praha : Sociologické nakladatelství (SLON), 2009. 241 s. ISBN 978-80-7419-012-4.
- [7] KOCOURKOVÁ, Jiřina; RABUŠIC, Ladislav. *Sňatek a rodina: zájem veřejný nebo soukromý?*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2007. 158 s. ISBN 8086561933.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. Praha : Management Press, 2006. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [9] SRB, Vladimír. *1000 let obyvatelstva českých zemí*. Vydání první. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2004. 275 s. ISBN 80-246-0712-3.

Internetové zdroje

- [10] *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2011-07-15]. Český statistický úřad. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz>>.
- [11] *Demografický informační portál* [online]. 2004-2009 [cit. 2011-07-15]. Historie. Dostupné z WWW: <<http://www.demografie.info>>. ISSN 1801-2914.
- [12] *Ekonomie - otázky* [online]. 2008 [cit. 2011-07-15]. Ekonomie - otázky. Dostupné z WWW: <<http://ekonomie-otazky.studentske.cz>>.

- [13] HUDY [online]. 2011 [cit. 2011-07-15]. Vše o HUDY. Dostupné z WWW: <<http://www.hudy.cz>>.
- [14] KRETSCHMEROVÁ, Terezie; ŠIMEK, Miroslav. *Český statistický úřad* [online]. 1999 [cit. 2011-07-15]. Populační prognóza ČR do roku 2030. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz>>.
- [15] ŠALAMOUNOVÁ, Petra. *Socioweb* [online]. 2010 [cit. 2011-07-15]. Zdroje demografických dat 2. Dostupné z WWW: <<http://www.socioweb.cz>>. ISSN 1214-1720.