

# **Analýza demografických trendů ovlivňující produkty společnosti LUKROM, spol. s r.o.**

Kateřina Čadková

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina ČADKOVÁ**  
Osobní číslo: **M080823**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza demografických trendů ovlivňující produkt  
(na 10 – 20 let)**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

### I. Teoretická část

- Prostudujte uvedenou literaturu se vztahem ke zvolenému tématu.

### II. Praktická část

- Analyzujte současné demografické trendy z pohledu zákazníků a proveďte segmentaci zákazníků.
- Zhodnoťte analýzu těchto trendů pomocí SWOT analýzy.
- Vyslovte doporučení budoucího vývoje ovlivňujícího produkt a formulujte ho do budoucna.

## Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] HANZELKOVÁ, Alena, et al. Strategický marketing : TEORIE PRO PRAXI. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

[2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8

[3] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[4] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

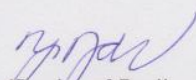
[5] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Dočkalová**  
EXT.

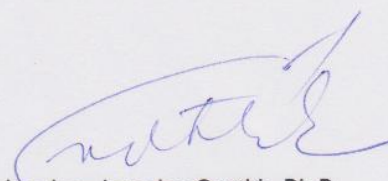
Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 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 obhajoby<sup>1</sup>;
- 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. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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).

<sup>3</sup> 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 § 60<sup>4</sup> 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 .....

.....

---

<sup>4</sup> 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**

Obsahem bakalářské práce je analýza demografických trendů ovlivňující produkty společnosti LUKROM, spol. s r.o. (na 10 – 20 let). Práce je rozdělena do dvou částí. První část tvoří teoretické poznatky týkající se shromažďování informací a detailní zkoumání prostředí a identifikace tržních segmentů. Dále následuje analytická část, kde jsou zpracovány a zhodnoceny současné demografické trendy z pohledu zákazníků, segmentace zákazníků a doporučení budoucího vývoje ovlivňující produkty společnosti LUKROM, spol. s r.o.

Klíčová slova:

Demografické prostředí, demografické trendy, segmentace zákazníků, SWOT analýza, segmentace B2B trhů, zemědělská výroba.

## **ABSTRACT**

Bachelor thesis contents analysis of demographic trends influencing products of LUKROM, spol. s r.o. (on 10 – 20 years). The work is splitted to two parts. First part is made of theoretical knowlndge concerns of collecting informations and detail research of ambient and identification of market segments. Following with analytic part, where are demographic trends elaborated and reviewed from customers view, segmentation of customers and advices of future development influencing products of LUKROM, spol. s r.o.

### **Keywords:**

Demographic ambient, demographic trends, segmentation of customers, SWOT analysis, B2B market segmentation, agricultural produce.

děkuji tímto svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Martině Dočkalové za vstřícnost a odborné vedení při zpracování této práce. Mé poděkování patří také celému vedení skupiny LUKROM za poskytnutí veškerých potřebných informací a za umožnění absolvování praxe.



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>13</b>
1.1 DEMOGRAFICKÉ PROSTŘEDÍ .....	14
1.1.1 Věková struktura populace.....	15
1.1.2 Velikost populace a trendy růstu.....	16
1.1.3 Vysoká mobilita populace.....	16
1.1.4 Růst vzdělanosti .....	17
1.1.5 Etnické a další trhy .....	17
1.1.6 Rostoucí různorodost.....	17
1.1.7 Od hromadných trhů k jednotlivcům.....	18
<b>2 SEGMENTACE TRHU</b> .....	<b>19</b>
2.1 KRITÉRIA SEGMENTACE.....	19
2.2 ÚROVNĚ TRŽNÍ SEGMENTACE .....	20
2.3 HROMADNÝ MARKETING .....	21
2.3.1 Marketing segmentu .....	21
2.3.2 Marketing mikrosegmentů .....	22
2.3.3 Mikromarketing.....	23
2.4 SEGMENTACE B2B TRHŮ .....	24
2.4.1 Budoucnost B2B trhů .....	25
<b>3 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>27</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>29</b>
4.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI LUKROM, SPOL. S R.O. ....	29
4.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI: .....	30
4.3 DIVIZE VÝROBY KRMNÝCH SMĚSÍ.....	32
4.4 DIVIZE AGROCHEMIE .....	32
4.5 DIVIZE ZEMĚDĚLSKÝCH KOMODIT .....	33
4.6 DIVIZE ŽIVOČIŠNÉ VÝROBY .....	33
4.7 DIVIZE ZEMĚDĚLSKÉ TECHNIKY .....	33
4.7.1 Pneuservis.....	34
4.7.2 Mechanizace živočišné výroby .....	35
4.7.3 Silážní vaky a folie .....	35
4.8 DIVIZE EKONOMICKO-PRÁVNÍ .....	36
4.9 ČLENOVÉ SKUPINY LUKROM .....	36
4.9.1 Podniky zemědělské prvovýroby .....	36
4.9.2 Související podniky .....	37
4.9.2.1 Nezemědělské podniky.....	37
<b>5 DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ</b> .....	<b>38</b>
5.1 ZLÍNSKÝ KRAJ .....	38
5.2 JIHOMORAVSKÝ KRAJ .....	40
5.3 OLOMOUCKÝ KRAJ .....	43

5.4	MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ.....	45
5.5	VYSOČINA .....	47
5.6	VZDĚLÁNÍ OBYVATEL ČESKÉ REPUBLIKY .....	49
<b>6</b>	<b>ROZDĚLENÍ ZÁKAZNÍKŮ SPOLEČNOSTI PODLE ÚDAJŮ Z ROKU 2010.....</b>	<b>50</b>
6.1	SKUPINA LUKROM.....	50
6.2	PROVIT, A. S. A PROVIT SK, S. R. O. ....	50
6.3	DIEMA S. R. O.....	51
6.4	SKUPINA AGROFERT .....	51
6.5	SKUPINY PODLE VELIKOSTI CENY NAKOUPENÉHO ZBOŽÍ A SLUŽEB.....	52
6.5.1	Zákazníci nakupující ve výši od 20 mil. do 40 mil. Kč.....	52
6.5.2	Zákazníci nakupující ve výši od 5 mil. do 20 mil. Kč.....	52
6.5.3	Zákazníci nakupující ve výši od 1 mil. do 5 mil. Kč.....	52
6.5.4	Zákazníci nakupující ve výši do 1 mil. Kč.....	52
<b>7</b>	<b>ZHODNOCENÍ DEMOGRAFICKÝCH TRENDŮ OVLIVŇUJÍCÍ SPOLEČNOST LUKROM, SPOL. S R.O. POMOCÍ SWOT ANALÝZY .....</b>	<b>53</b>
<b>8</b>	<b>DOPORUČENÍ BUDOUCÍHO VÝVOJE .....</b>	<b>54</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>64</b>

## ÚVOD

V bakalářské práci se budu zabývat analýzou demografických trendů, které budou do budoucna ovlivňovat významnou zemědělskou společnost na českém trhu LUKROM, spol. s r.o.

LUKROM, spol. s r.o. zajišťuje komplexní služby zemědělské veřejnosti. Jde o holdingovou společnost skupiny LUKROM.

Cílem této práce je analyzovat budoucí vývoj trhu podle demografických trendů ovlivňující produkty společnosti LUKROM, spol. s r.o. a doporučit strategii, kterou by společnost měla do budoucna jít.

V teoretické části popíšu demografické prostředí, protože jak vyplývá z názvu práce, budu při zpracování práce vycházet z aktuálních trendů této veličiny. Dále se budu zabývat segmentací zákazníků a to zejména na B2B trzích, které se vyznačují svými charakteristickými rysy. Poté se zmíním o SWOT analýze, která také bude součástí mé práce.

V praktické části se nejprve zaměřím na představení společnosti, její historii, organizační strukturu a její činnosti. Společnost je holdingovou společností a se svými dceřinými společnostmi je vzájemně propojena, proto představím celou skupinu LUKROM. Společnost doposud neprováděla žádné analýzy budoucího vývoje trhu, proto zpracuji budoucí vývoj trhu z demografického hlediska. Dále zpracuji segmentaci zákazníků, ze které vyplynou zásadní segmenty. Součástí mé práce bude i zhodnocení demografických trendů pomocí SWOT analýzy, tzn. zpracování silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které mohou společnost ovlivnit. Poslední částí mé práce bude doporučení směru pro společnost, kterým by se měla do budoucna ubírat.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Je nutné učinit určitá rozhodnutí při vytváření a realizaci marketingových plánů. Udělat tato rozhodnutí je vědou i uměním. Pochopit a inspirovat se k marketingovým rozhodnutím, znamená pro společnosti, že musí získat nejnovější informace o makro trendech a mikro důsledcích pro svá odvětví. Je třeba si uvědomit důležitost marketingového prostředí a přizpůsobovat se mu, protože neustále prezentuje nové příležitosti. [1]

Marketing pracuje ve složitém, neustále se měnícím prostředí. V marketingovém prostředí působí síly ekonomické, demografické, přírodní, technologické, politické a kulturní, které vytváří marketingové příležitosti a představují hrozby. Pro společnosti je důležité neustále sledovat změny v prostředí a přizpůsobovat se jim. [2]

Každá společnost působí v určitém prostředí, které má různou intenzitu působení. Pro podniky je životně důležité se ovlivňujícím prostředím podrobně zabývat a analyzovat jej. [3]

Pokud podnik nedokáže předvídat budoucí problémy, řítí se do problémů, proto si některé firmy najímají zkušené ekonomy, konzultanty a futurology. Při předvídání budoucnosti je třeba postupovat velmi opatrně, protože vycházet ze situace, která panuje dnes je velmi neúčinné. [4]

V novém tisíciletí se prostředí nadále rychle mění. Jedna z předpovědí budoucnosti říká, že v roce 2025 nebudeme už nakupovat v supermarketech. Předpokládá se růst e-commerce a rychlosti internetu, který povede k tomu, že budeme on-line nakupovat i levné trvanlivé produkty, např. borůvkovou marmeládu. Maloobchodníci by tyto objednávky vyřizovali a spojovali do velkých balení zboží pro každou domácnost a rychle dodávali až na náš práh. Výsledkem toho by bylo, že mezi maloobchodními a dodávkovými službami by proběhly fúze. Spotřebitelé by tak neztráceli čas při hledání cenově nejvýhodnějšího balíku. To by bylo úkolem informačních on-line agentů, kteří by porovnávali ceny jednotlivých agentů.

Jiný pohled do budoucnosti očekává, že počítače budou v roce 2025 chytré jako lidé. Budou spotřebiteli používány pro výměnu informací za pomoci elektronických agentů, kteří budou vyhledávat nejlepší on-line nabídku. Kuchyně by měli zabudované čipy, které budou vědět, kdy dochází produkty, které jsou na seznamu plynulého zásobování domácnosti. (např.: papírové utěrky). Automaticky by tyto produkty objednávaly. Pokud

informační agent najde srovnatelný produkt, který ale bude levnější, položku by okamžitě změnil.

Marketingové prostředí obsahuje mikroprostředí a makroprostředí. Síly mikroprostředí jsou blízko společnosti a ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům. Jde o samotnou společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurenci a veřejnost. Širší společenské síly jsou zahrnuty v makroprostředí a ovlivňují celé mikroprostředí. Společnosti operují v širším makroprostředí sil, které vytváří příležitosti a představuje hrozby. [2]

Rozeznáváme přechodnou módu, trendy a megatrendy. Přechodné módy neboli módní výkyvy jsou jevy, které se vyznačují krátkodobostí, nepředvídatelností a nemají žádný společenský, ekonomický a politický význam. U přechodné módy je důležité dobré načasování. [1] a [3]

Trend je směr nebo řada událostí, které trvají. Trendy jsou předvídatelnější než přechodné módy. Jsou tvarem budoucnosti, který poskytuje mnoho příležitostí.

Megatrendy jsou změny velkého společenského, ekonomického a technologického rázu. Utváří se pomalu, a když k nim dojde, ovlivňují nás po určitou dobu (sedm až deset let, ale i déle). [1]

## 1.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí je významnou veličinou ovlivňující činnosti podniků. Zkoumáním populace se zabývá demografie. Demografie má za úkol analyzovat základní otázky týkající se obyvatelstva. Populaci tvoří zákazníci a ti vytvářejí trh. Proto je pro podnikový marketing důležité zabývat se zkoumáním demografických vlivů v každé oblasti, ve které firma podniká, tzn. velikostí, hustotou, rozmístěním populace, zaměstnaností, věkovým složením, rozdělením podle pohlaví, natalitou a mortalitou, národnostním, náboženským či rasovým složením obyvatelstva, populačním růstem ve velkých městech, oblastech a státech, úrovni vzdělání, zvyklostmi domácností, přesunu od hromadných trhů k mikrotrhům, regionálními charakteristickými rysy a změnami. [1], [2], [5] a [6]

Vliv demografických faktorů vede k tomu, že se firmy více zaměřují na rozčleněný cílový trh podle věku, pohlaví, vzdělání, bydliště, rasy atd. Takový trh je prostředky propagace lépe dosažitelný a zasažitelný. V podnikovém marketingu by sledování demografických

trendů mělo být nepostradatelnou součástí rozboru trhu, analýzy vnitřních i vnějších vlivů a krátkodobého i strategického plánování.

V rozvinutých státech dochází obecně z marketingového hlediska k dalším demografickým změnám. Lidé do manželského svazku vstupují později a plánují si počet dětí na jedno až dvě. U žen je typická vyšší nezaměstnanost, která vede k posunu tradičních hodnot v rodině. Proto se prodejci potravin či potřeb pro domácnost více zaměřují na manžele jako na svůj cílový trh.

Důležitým trendem je, že stoupá počet lidí, kteří nežijí v rodině, ale jako druh a družka nebo samostatně (rozvedení, ovdovělí, svobodní lidé bez dětí, s dětmi aj.). Tato skutečnost ovlivňuje rozhodování o cílovém trhu, protože tito zákazníci mají odlišné vzory chování při nákupu, které vyplývají z jejich odlišných potřeb (častější nakupování hotových pokrmů, menší balení potravin, menší byty a jejich odlišné vybavení atd.).

### **1.1.1 Věková struktura populace**

Pokud podnik zná množství a složení zákazníků, kteří budou ochotni jeho výrobek koupit, může rozhodnout, co a kolik bude vyrábět. Jsou to nezbytné podklady k tomu, aby podnik mohl určit koho a jak na trhu oslovit. K obecným změnám dochází v množství a struktuře obyvatelstva. Složení věkových skupin obyvatelstva se mění a ty pak silně ovlivňují marketingové strategie, které se zaměřují na cílové trhy.

Z obecného hlediska obyvatelstvo většiny hospodářských vyspělých zemí stárne, a to z důvodu nižší porodnosti, lepší lékařské péče a růstem průměrného věku obyvatelstva. Země tzv. třetího světa mají opačný trend. Země s nejnižším stupněm hospodářského vývoje mají vysokou porodnost, která se jeví jako jeden z nejhlavnějších problémů lidstva.[5]

V jednotlivých státech se populace liší svou věkovou strukturou. Současným globálním trendem je stárnutí populace, která způsobuje, že v tomto století bude populace stárnout rychleji než kdykoli předtím. Stárnutí populace ovlivňuje i další rozšířený trend a to pokles porodnosti. Většina žen nemá dostatek dětí, které by nahradily lidi, kteří zemřou. [1]

Jak bylo již zmíněno, dochází ke stárnutí populace ve většině bohatých zemí. Předpokládá se, že tento trend bude v příštích 50 letech pokračovat. Stárnoucí složení populace odráží nižší porodnost a vyšší průměrná délka života.

Pro společnost mají marketingové posuny výrazný dopad. Nedostatek mladých lidí a rostoucí počet starších zákazníků nemusí nutně být pro firmy a trhy velký problém. Firmy musí důkladně sledovat demografické pohyby a trendy a na základě toho identifikovat nové příležitosti výrobků a trhu. [2]

Změna ve věkové struktuře je jeden z nejjasnějších demografických trendů. Podle odborníků jednotlivé generace přesahují několik desetiletí i socioekonomických úrovní. Z toho důvodu nevytváří cílové segmenty, které by byly jakkoli smysluplné. Proto by společnosti neměli vytvářet zvláštní produkty a marketingové programy pro každou generaci, ale měli by vytvářet segmenty podle věku v rámci každé skupiny. Jiní odborníci však varují, že firmy si musí dát pozor, aby neztratili jednu generaci, vždy když vytvoří produkt nebo sdělení, které vyhovuje jiné generaci. Jejich cílem by mělo být, vytvoření značek, které by nabízely každé generaci něco právě pro ni. [2]

Populaci můžeme rozdělit do šesti věkových skupin na děti v předškolním věku, děti ve školním věku, mládež, dospělé ve věku mezi 25 až 40 lety, dospělé ve středním věku mezi 40 až 65 lety a staré lidi ve věku přes 65 let. Pro marketéry tvoří nejpočetnější věkové skupiny marketingové prostředí. [1]

### **1.1.2 Velikost populace a trendy růstu**

Údaje o velikosti populace a růstových tendencích lze použít pro odhad širšího potenciálu pro řadu zboží nebo služeb na jakémkoli geografickém trhu. [2]

### **1.1.3 Vysoká mobilita populace**

Žijeme v období, kdy dochází k migračním přesunům v jednotlivých zemích a mezi nimi navzájem. Lidé uvnitř jednoho státu se stěhují za práci, příjemnějším a zdravějším bydlením atd. Uvnitř státu brání pohybu obyvatelstva zejména bytový problém, ale také určitý konzervatismus a odpor ke stěhování. [1] a[5]

Růst počtu přistěhovalců způsobuje, že kupředu hledící společnosti a podnikatelé, obrací marketing svého zboží na nové členy populace. [1]



#### 1.1.4 Růst vzdělanosti

Ze statistik vyplívá, že se obyvatelstvo stává vzdělanějším. Růst počtu vzdělaných lidí způsobuje změny v poptávce, zejména v její struktuře. Vzdělaní lidé budou jednoznačně kupovat více knihy, určité druhy časopisů, v cestovním ruchu se budou zajímat o poznávací zájezdy atd. Lidé s vysokoškolským vzděláním obvykle nejsou častými diváky televize, což může mít vliv při výběru media použitého pro určitou reklamu. [5]

Populaci lze obecně rozdělit do pěti skupin podle vzdělání na negramotné (bez maturity), lidi s maturitou, lidi s vysokoškolským vzděláním a lidi s postgraduálním vzděláním. [1]

Vzdělaní lidé jsou ti, kteří mají střední a univerzitní vzdělání. Jejich procento se v jednotlivých zemích liší. Určitý trend můžeme pozorovat v Evropské unii a ostatních rozvinutých zemích. Statistiky uvádí, že se v zemích EU snižuje rozdíl mezi počtem mužů a žen s univerzitním vzděláním. Ve většině zemí získávají stejné vzdělání muži a ženy ve věkové skupině 25-34 let. [2]

#### 1.1.5 Etnické a další trhy

Každá země se odlišuje v etnickém a rasovém složení. Různé etnické skupiny mají své určité specifické přání a liší se i nákupními zvyklostmi. Společnosti si musí dát pozor, aby nedocházeli k přehnaným závěrům o etnických skupinách. V každé etnické skupině se spotřebitelé od sebe v mnohém naprosto liší. [1]

#### 1.1.6 Rostoucí různorodost

Nové tisíciletí přineslo výrazné zrychlení procesu rozšiřování Evropské unie. EU představuje pro domácí i mezinárodní společnosti značné výzvy a příležitosti.

Společnosti působící na evropském trhu musí brát v úvahu obrovskou různorodost jednotlivých členských států. Sjednocení sebou přináší jednotnou měnu, kterou je euro. Evropa se postupně snaží o harmonizaci pravidel a nařízení, která značně ovlivní podnikatelské postupy v celé EU. Mnoho marketingových specialistů očekává jednotný evropský trh, který podpoří sbližování vkusu spotřebitelů, a proto budou prosazovat představu tzv. „eurospotřebitele“.

Ke sblížení potřeb nemusí dojít sblížením životních stylů, hodnot, názorů, zvyků a vkusu. Potřeby se na jednotlivých národních trzích se mohou lišit, stejně jako se liší spotřební zvyky a kupní síla. [2]

### **1.1.7 Od hromadných trhů k jednotlivcům**

V nové ekonomice se zásadně obrací úloha marketingu od vyhledávání spotřebitelů pro produkty k vyhledávání produktů pro spotřebitele. Digitální technologie umožňuje společností sledovat každého zákazníka a přeměnit hromadný marketing, který byl zaměřený na mnoho cílů na marketing individuální zaměřený na jeden cíl. Uplatňovat individuální marketing dovolují všechny dynamické faktory a možnosti fungovat v reálném čase, jako je rychlost, integrace hodnotového řetězce a noví informační prostředníci, přičemž nemusí jít o kapitálově náročné provozy, ani nemusí využívat výhod plynoucích z velkého rozsahu činností. [7]

## 2 SEGMENTACE TRHU

„Trhy nejsou homogenní.“ Zaměřit se na všechny zákazníky velkých, rozmanitých a rozsáhlých trhů je pro společnosti nemožné. Zákazníci jsou mezi sebou navzájem odlišní, ale často je lze podle jednoho nebo více charakteristických rysů seskupit. Každá společnost musí vědět, které tržní segmenty dokáže efektivně obsluhovat. Pro taková rozhodnutí je nutné jasné pochopení chování spotřebitelů a pečlivé strategické myšlení. Chybou některých společností je úsilí o stejný tržní segment jako mnoho dalších firem a přehlédnutí některých potenciálně výnosnějších segmentů. [1]

Společnosti prodávající na spotřebních nebo B2B trzích nemohou oslovit stejným způsobem všechny, kdo na těchto trzích nakupují. Pokud jde o potřeby a nákupní chování zákazníků je jich příliš mnoho, jsou příliš rozptýlené a různorodé. Jednotlivé firmy se značně liší ve svých schopnostech obsloužit různé tržní segmenty. Segmentace trhu se dá považovat za kompromis mezi názorem, že je potřeba pro každého použít jiné marketingové prostředky a hromadným marketingem, který jedná se všemi stejně.

Tržní segmentace je rozdělení trhu na jednotlivé skupiny zákazníků s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou mít rozdílné požadavky na produkty a marketingové mixy. Každá společnost si určí vlastní způsob segmentace trhu a vypracuje profil jednotlivých tržních segmentů.

Zákazníky mohou odlišovat jejich přání, prostředky, bydliště (sídlo), vztah k nakupování a postupy nákupu. Firma pomocí tržní segmentace rozděluje heterogenní velké trhy na menší segmenty, které mají své jedinečné potřeby a osloví je pomocí odpovídajících výrobků a služeb. [2]

Ohraničený trh vede k jeho segmentaci a ta je jedinečným způsobem jak vyhledávat obchodních příležitosti. Je-li tržní segment předem dán, jediným volným prostorem je hledání nových subsegmentů spotřebitelů, kteří by mohli, produkt využít. [9]

### 2.1 Kritéria segmentace

Měřitelnost představuje identifikaci kupujících určitého segmentu. Společnost musí zvážit, zda je dostatečně velký počet zákazníků, aby bylo výhodné se na ně zaměřit a věnovat jim svou zvláštní pozornost. Skupina musí být přístupná, tzn. že, musí existovat média a

distribuční kanály, které k nim nabízejí přístup. Nabízený výrobek nebo služba musí být pro trh vhodný, zákazníci o něj musí mít zájem. Základním kritériem úspěchu je znát svého ideálního zákazníka.[9]

Segmentace se zabývá rozštěpením celkového heterogenního trhu na jednotlivé dílčí trhy, tak aby byly pokud možno co nejvíc homogenní. Dokonalý popis tržních elementů je předpokladem takové segmentace, tzn. popis spotřebitelů na základě všech důležitých charakteristik. Prvním důvodem k segmentaci je heterogenost tržních elementů (různé příjmy, spotřební zvyky, požadavky). Druhým důvodem je koncentrace marketingového úsilí na menší důležité tržní segmenty (intenzivní uživatele), nejlépe tak aby bylo umožněno cílené nasazení marketingových nástrojů a určitým způsobem vymezena hranice nákladů na marketing.[10]

Marketing se dřív zaměřoval na odhalení potřeb a jejich naplnění. Potřeby lze odhalit nasloucháním nebo rozhovory se spotřebiteli a poté hledá podnik způsob jak, potřeby co možná nejlépe vyřešit. Dnešní doba je ale taková, že existuje jen málo potřeb, o kterých by společnosti nevěděly nebo které by se nesnažily uspokojit. [4]

## 2.2 Úrovně tržní segmentace

Každý kupující je potenciálně samostatným trhem, protože má své jedinečné potřeby a přání. Ideálním případem by bylo, kdyby prodejce připravil pro každého svého kupujícího samostatný marketingový program. Cílem některých společností je pokus přistupovat k zákazníkům individuálně, ale většina pracuje s větším počtem kupujících, protože úplná segmentace je pro ně neúnosná. Místo toho se snaží rozčlenit kupující do širších skupin, na základě jejich podobných potřeb a nákupních reakcí. Segmentace má různé úrovně, na kterých jí lze provádět. Pokud firma neprovádí žádnou segmentaci, využívá jako přístup k zákazníkům hromadný marketing. Naopak, pokud provede společnost úplnou segmentaci, jde o mikromarketing, nebo může zvolit střední cestu a zabývat se marketingem segmentu nebo marketingem zaměřeným na mikrosegmenty. [2]

## 2.3 Hromadný marketing

Prodejci realizují hromadnou výrobu, distribuci a propagaci jednoho výrobku všem zákazníkům. Hromadný marketing vytváří největší potenciální trh, který vede k nejnižším cenám a může vytvářet nižší cenu nebo vyšší marže. Vzdávající roztržitost trhu provádění hromadného marketingu stěžuje. Hromadné trhy světa se rozdělily na celou řadu menších segmentů. Vytvořit jeden produkt nebo program, který by oslovil všechny skupiny je stále těžší. Reklamní média a distribuční kanály, jejichž počet roste, činí dosažení hromadného trhu vysoce nákladným a obtížnějším. V současné době se setkáváme s názory, že hromadný marketing vymírá. Většina společností se spíše zaměřuje na mikromarketing a to na úrovni segmentů, mikrosegmentů (tržních výklenků), místních oblastí a jednotlivců. [1] a [2]

### 2.3.1 Marketing segmentu

Společnost, která využívá marketing segmentu, si musí uvědomit, že tržní segment se skládá ze skupiny zákazníků, kteří se liší ve svých potřebách, představách a nákupním chováním. Taková společnost se snaží rozčlenit jednotlivé segmenty, které tvoří trh. Potom musí uzpůsobit svou nabídku, aby co nejlépe odpovídala potřebám vybraného segmentu.

Oproti hromadnému marketingu má marketing segmentu několik výhod, jako je možnost pracovat efektivněji. Společnost zaměří své výrobky, služby, distribuční cesty a propagaci jen na ty spotřebitele, které dokáže obsloužit nejlépe. Má možnost lepšího přizpůsobení svých produktů, cen a programů potřebám takto definovaných segmentů. A také nečelí tak velké konkurenci, pokud se na dané tržní segmenty zaměřuje méně konkurentů. [2]

Marketing segmentu umožňuje společnosti lépe navrhnout, ocenit, představit a dodat produkt, který uspokojí cílový segment. Reakce na marketing konkurentů může pomoci doladit marketingový program a aktivity.

Pružná tržní nabídka se skládá ze dvou částí, a to z holého řešení a volitelných možností. Holé řešení obsahuje prvky výrobku a služby, které jsou žádané celým segmentem. Volitelné možnosti ocení jen někteří jeho členové. Každá volitelná možnost většinou obsahuje dodatečné finanční výdaje. [1]

Definovat tržní segmenty lze několika způsoby. Identifikace preferenčních segmentů je jedním ze způsobů jak rozdělit trh. Jde o to, na kolik si spotřebitelé cení určitých vlastností

produktu, jestli je poměr mezi nimi stejný nebo dávají některé přednost. Mohou nastat tři různé druhy uspořádání:

1. Homogenní preference – všichni spotřebitelé mají na trhu zhruba stejné preference. Na tomto trhu nejsou žádné přirozené segmenty. Existující značky si budou velmi podobné a soustředěné okolo středu preferencí.
2. Rozptýlené preference – spotřebitelé mají velmi odlišné preference, které jsou rozptýlené v prostoru. První značka, která vstoupí na tento trh, se pravděpodobně umístí tak, aby oslovila co nejvíce lidí. Pokud je na trhu několik značek budou se od sebe značně lišit, stejně jako preference spotřebitelů.
3. Shlukové preference – na trhu se nachází několik preferenčních shluků, které se nazývají přirozené tržní segmenty. Pokud firma vstupující na tento trh umístí svou nabídku do středu, a tím se bude snažit zapůsobit na všechny skupiny, půjde o nediferencovaný marketing. Jinou možností je, že se zaměří na největší tržní segment, pak půjde cestou koncentrovaného marketingu. Může také využít diferenciovaného marketingu a vytvořit několik značek, které umístí do několika segmentů. [1]

### 2.3.2 Marketing mikrosegmentů

V rámci trhu rozpoznáváme velké skupiny spotřebitelů, které označujeme jako tržní segmenty. Na podskupiny těchto segmentů se orientuje marketing zaměřený na mikrosegmenty. Mikrosegment, také označovaný jako tržní výklenek je úzce definovaná skupina. Určuje se rozdělením segmentu na jednotlivé části nebo vymezením skupiny s charakteristickými rysy, která má zájem o určitou kombinaci výhod.

Mikrosegmenty jsou malé a přitahují jen několik málo konkurentů. Pro společnost orientující se na mikrosegmenty je nutné porozumět jejich potřebám, aby zákazníci byli ochotni platit vyšší ceny.

Mikrosegmentům se věnují zejména menší firmy. Mohou prosperovat, pokud soustředí své prostředky na uspokojování potřeb dílčích segmentům, které přehlíží a zanedbávají jejich velcí konkurenti.

Atraktivním výklenkem jsou zákazníci, kteří mají zvláštní soubor potřeb a firmě, která jejich přání dokáže nejlépe uspokojit, zaplatí rádi vyšší cenu. Výklenek pravděpodobně

nepřitáhne jiné konkurenty. Pokud se na něj společnost zaměří, získá díky specializaci určité úspory, protože výklenek má svou velikost, zisk a růstový potenciál. Více konkurentů přitáhnou segmenty, protože jsou poměrně velké, zatímco mikrosegmenty jsou relativně malé a přitáhnou jen jednoho nebo dva.

Mikrosegmenty dnes na mnoha trzích představují normu. Objevil se názor, který říká že, trh bude jen pro produkty, které se někomu líbí hodně, a ne pro ty, které se trochu líbí všem. Každá firma bude muset najít svou skulinku na trhu.

Marketing zaměřený na segmenty se nachází mezi dvěma extrémy, a to hromadným marketingem a makromarketingem. [2]

### **2.3.3 Mikromarketing**

Jde o přizpůsobení produktů a marketingových programů tak, aby co nejlépe odpovídaly vkusu konkrétních jednotlivců a míst. Mikromarketing se skládá z lokálního a individuálního marketingu. [2]

Lokální marketing je cílený marketing zaměřující se na marketingové programy, které jsou ušity na míru potřebám a přáním místních skupin zákazníků, jako jsou obchodní oblasti a jednotlivé obchody.

V dnešní době se lokální marketing odráží v rostoucím trendu tzv. marketingu podhoubí. Jde o to dostat se marketingovými aktivitami co nejbližší k individuálnímu zákazníkovi a stát se pro něj důležitým. Marketing podhoubí je z velké části marketingem zážitků, který výrobek nebo službu propaguje komunikací jejich charakteristických vlastností a výhod i spojením s jedinečnými a zajímavými zážitky. [1]

Individuální marketing je extrémní případ, kdy přizpůsobení produktů a marketingových programů je přímo šité na míru jednotlivým zákazníkům, jejich přáním a potřebám. Individuální marketing bývá nazýván také trhem jednotlivce, customizovaný či one-to-one marketing. [2]

## 2.4 Segmentace B2B trhů

B2B trhy neboli business-to-business či trhy organizací obsahují organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb, které prodávají, pronajímají či dodávají dalším zákazníkům. Zahrnujeme mezi ně velkoobchodní i maloobchodní firmy, které pořizují zboží za účelem dalšího prodeje, pronájmu se ziskem či spotřebě při výrobě jiného produktu.

Trhy organizací lze rozdělit na horizontální a vertikální trhy. U horizontálních trhů dodavatel spolupracuje se zákazníky v různých odvětvích, většinou jde o odvětví služeb (např. finanční, marketingové, poradenské). U vertikálních trhů dodavatel oslovuje spotřebitele pouze v úzce definovaném odvětví (nabídka specifikovaného zemědělského produktu atd.).

Jiným rozdělením B2B trhů je z hlediska počtu a dominance dostupných odběratelů a dodavatelů na trhu a to na trhy s dominancí zákazníků nebo dodavatelů a na neutrální trhy.

Od spotřebitelských trhů se trhy organizací výrazně liší. Mezi základní charakteristické rysy patří menší počet větších odběratelů, profesionální přístup k nákupu, těsný vztah dodavatele a odběratele, při změně ceny příliš neměnná poptávka, kolísavá poptávka, odvozená poptávka od poptávky spotřebitelů, přímé nákupy aj. [3]

Společnosti na spotřebních trzích i B2B trzích, neboli trzích organizací používají k segmentaci trhů mnoho společných proměnných. Firmy jako zákazníci jsou segmentovány geograficky, podle očekávaného užítka, uživatelského statusu, frekvence užívání, věrnostního statusu, připravenosti a postojů. Společnosti orientované na organizace používají i jiné proměnné jako demografické charakteristiky průmyslových zákazníků, provozní charakteristiky, nákupní přístupy, situační faktory a osobní charakteristiky.[2]

- demografickými charakteristikami jsou odvětví, velikost firmy a lokalita. Společnost se musí rozhodnout, která odvětví chce obsluhovat, na jak velké společnosti se soustředit a na které geografické oblasti se zaměřit.
- provozními proměnnými jsou technologie, uživatelský status a nároky spotřebitelů. Je potřeba zvážit: Na které spotřebitelské technologie se zaměřit? Soustředit se na silné uživatele, střední uživatele, občasné uživatele nebo neuživatele? Zaměřit se na zákazníky, kteří potřebují hodně nebo málo služeb?



- nákupní přístupy rozdělují organizace podle nákupních funkcí, struktury vedení, povahy současných vztahů, obecných nákupních zásad a nákupních kritérií. Společnost se musí rozhodnout, zda se soustředit na společnosti s centralizovanou nebo decentralizovanou organizační strukturou. Zaměřit se na společnosti, kde dominuje technické, finanční nebo marketingové oddělení. Soustředit se na firmy, se kterými má dobré vztahy nebo se zaměřit na ty nejatraktivnější. Obsluhovat společnosti, které preferují leasing, služby, nákupy kompletních systémů nebo nabídky pomocí uzavřených obálek. Zaměřit se na firmy, kterým záleží na kvalitě, servisu či ceně.
- mezi situační faktory patří naléhavost, konkrétní využití a velikost zakázek. Tyto proměnné definují otázky: soustředit se na firmy, které vyžadují rychlé okamžité dodávky nebo služby? Soustředit se na určité použití svého produktu nebo na veškeré jeho aplikace? Zaměřit se na velké nebo malé zákazníky?
- osobními charakteristiky je podobnost kupce s prodejcem, postoj k riziku a věrnost (loajalita). Společnost si musí položit otázky: Zda se zaměřit na firmy, které mají podobné hodnoty a zaměstnance? Obsluhovat zákazníky ochotné riskovat nebo na ty, kteří mají k riziku averzi? [1] a [2]

Pokud se firma nezaměří na celý trh, ale na konkrétní segmenty, získá mnohem větší šanci nabídnout potřebnou hodnotu a zajistit si od zákazníků maximální odměnu za pozornost, kterou jejich potřebám věnuje.

V souladu s vybraným odvětvím lze provádět i další segmentaci podle velikosti zákazníka nebo geografické lokality. Společnost může vytvářet samostatné systémy pro práci s většími zákazníky nebo těmi, kteří podnikají ve více lokalitách. Segmentaci lze provést i podle nákupních přístupů a kritérií, jako je potřeba nižších cen, vybavení nevyžadujícího častý servis, vyšší spolehlivosti a přesnosti. [2]

#### **2.4.1 Budoucnost B2B trhů**

Nacházíme se v době vzestupu internetových firem a předpokládá se, že podniky začnou využívat maximálně jejich služeb. Vzestupu B2B digitálních trhů brání tři faktory, a to strach z narušení partnerských vztahů s nejlepšími dodavateli, strach z vyššího cenového tlaku a vysoký počet konkurentů na digitálním trhu. Očekává se, že se elektronický obchod

bude vyvíjet k zajištění komplexních transakcí a kromě vlastních transakcí i k poskytování podpůrných řešení. [7]

### 3 SWOT ANALÝZA

Podstatou SWOT analýzy je identifikace faktorů a skutečností, které v marketingu představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí a interního prostředí. SWOT analýza má široké využití, používá se při analýzách na strategické úrovni i na při analýzách zaměřených na problémy taktického a operativního řízení, případně se dá zpracovat jako osobní SWOT, která je zaměřená na jednotlivce.

Analýzu je pro přehlednost zpracovat formou tabulky rozdělené do čtyř kvadrantů: silné stránky firmy (strengths), slabiny firmy (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats).

Příležitosti a hrozby by měly většinou být výsledky vnějších analýz a silné a slabé stránky by z pravidla měly představovat ty faktory, které vyplývají z vnitřního prostředí podniku.

[11]

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

V roce 1991 vznikla společnost LUKROM, spol. s r.o. zpočátku společnost obchodovala výhradně se zemědělskými komoditami. Postupem času se společnost vyvinula ve společnost, která zabezpečuje komplexní služby zemědělské veřejnosti.

Společnost LUKROM, spol. s r.o. tvoří šest divizí. Poskytování služeb v rostlinné výrobě se soustředí divize agrochemie a divize zemědělských komodit, které tvoří tzv. rostlinou vertikálu. Služby pro živočišnou výrobu poskytuje divize výroby krmných směsí a divize živočišné výroby, které tvoří tzv. živočišnou vertikálu. Do struktury společnosti LUKROM, spol. s r.o. byla v prosinci 2009 fúzí začleněna dceřiná společnost Lukrom Zlín a.s. jako divize zemědělské techniky. Chod společnosti po stránce účetní, ekonomické, finanční a právní zabezpečuje divize ekonomicko-právní.

Za dobu svého působení společnost LUKROM, spol. s r.o. vytvořila nebo kapitálově vstoupila do společností zabývajících se zemědělskou prvovýrobou nebo poskytující služby na zemědělském trhu. Tyto společnosti dohromady tvoří skupinu LUKROM.

### 4.1 Organizační struktura společnosti LUKROM, spol. s r.o.



Obr. 1 Organizační struktura společnosti Lukrom, spol. s r.o.[18]

## 4.2 Historie společnosti:

- 1991: Došlo k založení společnosti LUKROM, spol. s r.o.
- 1992: Společnost byla rozšířena a vznikla samostatná střediska: prodeje strojů pro zemědělství, výroby krmných směsí, prodeje agrochemikálií, živočišné a potravinářské výroby.
- 1993: Společnost se začala specializovat na velkovýrobu a začala realizovat koncepci „zeleného úvěru“. Sortiment nabízených strojů byl rozšířen, např. o značku John Deere.
- 1996: Vznikla dceřiná společnost LUKROM plus s. r. o., která se zabývá rostlinou prvovýrobou a hospodaří na zemědělské půdě o velikosti 5 806 ha v regionech Jarohněvice, Tlumačov, Halenkovice, Bánov, Hustopeče nad Bečvou a Boršic u Buchlovic.
- 2000:
  - o Růst společnosti způsobil osamostatnění společnosti Lukrom Zlín a.s., aby mohla poskytovat kvalitnější prodej a servis zemědělské techniky, náhradních dílů a veškerých ostatních služeb, které souvisí s výhradním zastoupením zahraničních firem, na českém a slovenském trhu
  - o Byl koupen prvoligový fotbalový klub FC TESCO MA Zlín, a.s.
- 2001: Vznik společnosti LUKROMTEL, s.r.o., která byla v historii skupiny LUKROM byla jako první samostatný podnikatelský subjekt, který se nezabývá zemědělskou činností. Její specializací je výstavba základových stanic, telekomunikačních a datových sítí, jejich servis a údržba.
- 2002: Nákup společnosti Agroječmínek, s. r. o., se sídlem v Chropyni, zabývající se chovem skotu a produkcí mléka. Její raritou je největší koncentrace krav, která činí cca 1100 kusů.
- 2003: Nákup společností:
  - o ZEAS Bánov, a.s., která se zaměřuje na skotu a výrobu mléka.
  - o Agrovit, a.s. se sídlem ve Svatobořicích a Místříně, která se zabývá rostlinou prvovýrobou, porodnou a výkrmem prasat
  - o DOLINA Staré Město, a.s., která se soustřeďuje na rostlinnou prvovýrobu včetně produkce osiv.
  - o V nově zrekonstruované budově Lukrom Zlín a.s., v Kroměříži byl otevřen pneuservis.

- 2004: Vznikla společnost EKOZEAS Bánov, s.r.o., která se zabývá ekologickou zemědělskou prvovýrobou.
- 2005:
  - o Vznik společnosti LUKROM milk, s.r.o. s obchodním zaměřením na dodávky dojírenské technologie včetně náhradních dílů.
  - o Likrom Zlín a.s. byla rozšířena o středisko mechanizace v Hulíně. Nabízí kompletní dodávky, rekonstrukce a stavby dojíren včetně montáže dojírenské technologie a programového vybavení.
- 2006: Odkup společnosti AGROSOVÍN, a.s., čímž se do skupiny LUKROM začlenily:
  - o Vinný sklep Sovín, spol. s r.o., zaměřený na vinné hospodářství na 110 ha vinic.
  - o Ovocné sady A.S.B. Frucht, a.s. v Buchlovicích.
  - o Společnost LIKOD, s. r. o. zaměřená na těžbu štěrkopísku.
  - o Ekologická farma Stupava, s. r. o., věnující se ekologické zemědělské výrobě.
- 2007:
  - o Kapitálový vstup LUKROMU, spol. s r.o. do společnosti RACIOLA-JEHLIČKA s.r.o. a RACIOLA SK, s.r.o. Jejich podnikatelskou činností je porážka drůbeže a následné zpracování a prodej drůbežích výrobků.
  - o Odkoupení majoritního podílu společnosti KRATINA, a.s., která se nachází v Dolních Bojanovicích a její činností je chov skotu a rostlinná výroba včetně produkce zeleniny.
- 2009: Prodej společností:
  - o LIKOD, s.r.o.
  - o Vinný sklep Sovín
  - o V obchodní společnosti RACIOLA - JEHLIČKA s.r.o. byl navýšen základní kapitál na 82,3%.
  - o Společnost Lukrom Zlín a.s. zanikla fúzí s mateřskou společností LUKROM, spol. s r.o. a začlenila tak svou činnost do organizační struktury jako divize zemědělské techniky.
- 2010:
  - o Došlo k prodeji vinic.

- Nákup 60% podílu společnosti TOZOS spol. s r.o., se sídlem na Severní Moravě, která se zabývá rostlinnou i živočišnou výrobou.

### 4.3 Divize výroby krmných směsí

Společně s divizí živočišné výroby tvoří tzv. živočišnou vertikálu, která se zaměřuje výhradně na živočišnou výrobu.

Krmné směsi jsou vyráběny na střediscích v Lípě a Vyškově. Obě provozovny jsou registrovány a to pro výrobu kompletních i doplňkových krmných směsí pro hospodářská zvířata s použitím premixů. Směsi se prodávají ve formě sypké, tvarované se strukturou granulí 3 – 5 mm nebo drcené, volně ložené nebo pytlované.

Zemědělským podnikům nabízejí střediska v Lípě a ve Vyškově krmné směsi pro prasata a drůbež.

V uplynulých letech měl LUKROM, spol. s r.o. celkovou produkci všech mícháren minimálně 95 000 tun krmných směsí ročně. Zhruba 60% tvořily krmné směsi pro drůbež, 29% pro prasata, 10% pro skot a ostatní tvořily 1%. Na farmách skupiny LUKROM je každoročně spotřebováno cca 28% vyrobených krmných směsí.

### 4.4 Divize agrochemie

Společně s divizí zemědělských komodit tvoří tzv. rostlinnou vertikálu, která se specializuje na rostlinnou výrobu.

Divize nabízí své služby na území Moravy prostřednictvím rozsáhlé sítě středisek. Jde o střediska Lípa, Uherský Brod, Boršice u Buchlovic, Valašské Meziříčí, Bzenec, Vyškov a Bánov.

Divize agrochemie prodává osiva, hnojiva, přípravky na ochranu rostlin. Také se věnuje poradenské činnosti v oblasti využití agrochemických přípravků, osiv a při zavádění nových technologických postupů ochrany rostlin v návaznosti na zpracování půdy. Za účelem vzdělání v oblasti ochrany rostlin, výživy rostlin a majorizace odrůd. Dále divize nabízí školení pracovníků v ochraně rostlin autorizovanou osobou a obsluhu postřikovačů.



#### 4.5 Divize zemědělských komodit

Své služby poskytuje pomocí středisek v Lípě, Valašském Meziříčí, Vyškově a Slavkově. Specifikem střediska ve Slavkově je, že je vybaveno o linku na čištění a balení máku.

Divize se zabývá nákupem zemědělských komodit potravinářského i krmného charakteru, prodejem zemědělských komodit a posklizňovou úpravou veškerých zemědělských komodit, tzn. sušením, čištěním a skladováním.

#### 4.6 Divize živočišné výroby

Chov brojlerů představuje nosný program divize, která spolupracuje s dodavateli a chovateli zejména při zajištění dodávek jednodenních kuřat pro jejich chovy a výkupu vykrmené drůbeže. Chovu brojlerů se věnují farmy Králov, Raková, Vizovice, Štítná nad Vláří, Návojná, Poteč, Kelníky, Lehotice, Kyselovice, Újezd u Osvětiman, Letonice – okr. Vyškov, Bukovec, Býnina a Zubří.

U chovu prasat se divize v současné době zaměřuje na výkrm prasat a nákup odstavených selat. Farmy se skládají převážně z plemene France Hybrides, které se vyznačuje vysokým podílem masa a vyšší porodností u matek. Základní stádo obsahuje cca 900 kusů. V souvislosti se směrnicemi EU byly farmy postupně rekonstruovány. Společnost se snaží směrnice maximálně dodržovat, proto jsou technologie i ustájovací prostory na farmách vyhovující požadavkům EU.

Odchovu prasat se věnuje farma Bábolná u Halenkovic a výkrmu prasat farmy Starý Dvůr u Spytihněvi, Terezov u Tlumačova a Lhotka u Valašského Meziříčí.

#### 4.7 Divize zemědělské techniky

Hlavní činností je prodej a servis produktů značek John Deere, Horsh, Luclar, Bauer, Hardi. Další činností divize je provoz agrobazaru.

Společnost JOHN DEERE zastupuje LUKROM, spol. s r.o. od roku 1993. V současné době nabízí a poskytuje servis strojů na střediscích v Kroměříži, Valašském Meziříčí a Třebčíně u Olomouce. Společnost John Deere má postavení největšího světového producenta zemědělské techniky. V prvních letech jejího působení na českém trhu došlo ke

spojení se společností LUKROM, spol. s r.o., tato intenzivní spolupráce trvá dodnes. LUKROM, spol. s r.o. poskytuje servis přibližně u 600 traktorů a 150 samochodných strojů. Střediska jsou vybavena přípravky pro provádění odborného servisu a nejmodernějšími technologiemi. Divize se snaží v oblasti servisu zajistit ty nejkvalitnější služby za pomoci dodávek náhradních dílů systémem XMD (dodávky do 24 hodin). Tato služba a průběžné vylepšování podmínek pro servis se stala prioritou divize. Značka John Deere si po dobu působení na našem trhu získala důvěru u svých uživatelů a je vnímána jako značka vysoké kvality a spolehlivosti.

Od roku 1995 je LUKROM, spol. s r.o. v úzkém partnerském vztahu s firmou Horsch Maschinen GmbH, specializující se na moderní metody zpracování půdy a setí, která se vypracovala na čelního evropského výrobce. Základy na kterých vznikají stroje a systémy jsou více než třicetileté zkušenosti s rostlinou produkcí a pokrokové myšlenky z praxe, kde kvalita, robustnost a dlouhá životnost odpovídají nejnovějším nárokům.

Výhradním dovozcem míchaných krmných vozů LUCLAR pro Českou a Slovenskou republiku se společnost LUKROM, spol. s r.o. stala v roce 1994. Luclar je silná a stabilní společnost, která má již šestnáctiletou zkušenost s prodejem a servisem krmných vozů. Prodejní a servisní místa krmných vozů LUCLAR a MUTTI jsou: Bánov u Uherského Brodu, Valašské Meziříčí, Třebíč, Nový Jičín a Polička.

BAUER Deutschland Vetriebes-GmbH je německá firma, která se již 75 let zabývá výrobou, prodejem a servisem cisteren polyesterových, kovových a dalších systémů (zvlažování, výroba čerpadel aj.). Výrobky dodává do více jak 80 zemí světa. Produkty společnosti BAUER mají vysokou kvalitu, spolehlivost a jsou dobře dostupné.

Dalším obchodním partnerem je jeden z největších výrobců postřikové techniky na světě, dánská firma HARDI International A/S. Poskytuje rozsáhlý sortiment ručních, zádoových, nesených, návěsných a samochodných postřikovačů. Jako jediná nabízí konvenční postřikovače s technologií TWIN, tzn. postřik s řízenou asistencí vzduchu. Od roku 2007 je společnost HARDI International A/S součástí firmy EXEL Group A/S.

#### **4.7.1 Pneuservis**

Provoz byl zahájen v roce 2003 a je situován v nově zrekonstruované budově, která je součástí střediska obchodu a servisních služeb zemědělské techniky v Kroměříži.

Zvláštností servisu je průjezdné stání v délce 24 metrů pro nákladní automobily, autobusy, zemědělské a průmyslové stroje. Cílem společnosti je uspokojit všechny požadavky široké zemědělské veřejnosti a nákladních autodopravců, které se týkají činností pneuservisu.

#### **4.7.2 Mechanizace živočišné výroby**

Součástí společnosti je středisko od roku 2004 a zajišťuje komplexní dodávky pro živočišnou výrobu. Jde o dodávky staveb včetně rekonstrukcí, dodávky projektů. Dále jde o dodávky a montáže stájových technologií DE BOER a New farms, technologie dojení AGROMILK, chlazení MUELLER, technologie zpracování kejdy BAUER AUSTRIA. V oblasti služeb zajišťuje středisko zejména záruční a pozáruční servis na pracovištích v Hulíně a Šenově, dodávky náhradních dílů, renovace a dodávky vybraných náhradních dílů. Středisko provádí i specializované činnosti a to kalibraci milimetrů podle ICAR, biotechnickou kontrolu podle ISO 6690, programování počítačů, online servis.

Středisko zabezpečuje komplexní dodávky staveb zemědělských objektů, novostavby, rekonstrukce klasických staveb i ocelových konstrukcí (haly). Dále zpracovává a dodává v potřebném rozsahu požadované projektové dokumentace pro všechny etapy realizace staveb včetně EIA (studie, projektová dokumentace pro stavební řízení, projektová dokumentace, dokumentace skutečného provedení včetně sestavení položkových rozpočtů).

Při realizaci staveb dochází ke spolupráci se stavebními firmami v různých regionech. Společnost se snaží napomáhat investorům investujícím do zemědělských podniků při čerpání dotací z evropských fondů (Program rozvoje venkova).

Součástí střediska se v roce 2011 stala kovovýroba, která je umístěna v Kroměříži a její hlavní činností je výroba kovových částí pro technologie stáje, výroba hal a dále výroba a dodávky kypřičů, kompaktorů včetně náhradních dílů.

#### **4.7.3 Silážní vaky a folie**

Od roku 1996 spolupracuje LUKROM, spol. s r. o s belgickou společností Hyplast, za účelem realizace komplexních služeb v oblasti prodeje a servisu zemědělské techniky. Specializace Hyplastu je na prodej silážních vaků a folií pro zemědělce. V posledních

letech se tyto produkty ukázali jako ideální prostředky v oblasti konzervace píce, protože se zásadně podílejí na její kvalitě a uchování nutričních hodnot.

#### **4.8 Divize ekonomicko-právní**

Zabezpečuje pro LUKROM, spol. s r.o. a ostatní podniky skupiny LUKROM ekonomický a právní servis.

Veškerou ekonomickou agendu pro společnost a komplexní rozborovou činnost zajišťuje ekonomický úsek. Zabezpečuje pro LUKROM, spol. s r. o účetnictví, finanční toky včetně provozu pokladny, evidenci majetku a mzdové účetnictví. Úsek také zajišťuje komplexní činnost v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (BOZP), požární ochraně (PO) a řízení energetiky.

LUKROM, spol. s r.o. disponuje vlastním právním oddělením, které je přímo podřízené generálnímu řediteli. Jeho úkolem je sepisování právních dokumentů, tvorba vnitřních předpisů, vedení soudních sporů, sledování změn v legislativě, komunikace se státními orgány a místní samosprávou, vymáhání pohledávek, obsluha datových schránek a právní poradenství. Jeho starostí je v nejširším možném rozsahu podpora společností LUKROM.

Prodej nemovitostí je přidruženou činností společnosti. LUKROM, spol. s r.o. a její dceřiné společnosti jsou vlastníky mnoha průmyslových a zemědělských objektů na jižní a severní Moravě. Nemovitosti, které se stávají zbytnými, vzhledem k měnícím se potřebám hospodářského zázemí společností jsou touto cestou nabízeny k prodeji.

#### **4.9 Členové skupiny LUKROM**

LUKROM, spol. s r.o. je jako zakládající člen skupiny mateřskou společností.

##### **4.9.1 Podniky zemědělské prvovýroby**

LUKROM plus s. r.o. – Je společnost zaměřena na rostlinnou výrobu. Jejím vznikem byly položeny základy skupiny LUKROM.

TOZOS spol. s r.o. – rostlinná a živočišná výroba, výroba a prodej masných výrobků, bioplynová stanice

Agroječmínek s r.o. – chov mléčného skotu, rostlinná výroba

ZEAS Bánov, a.s. – chov mléčného skotu

Agrovit, a.s. – rostlinná výroba, chov prasat

DOLINA Staré město, a.s. – rostlinná výroba

KRATINA, a.s. – rostlinná výroba

A.S.B. FRUKT a.s. – pěstování ovoce

EKOZEAS Bánov, s.r.o. – ekologický chov skotu

Ekologická farma Stupava, s.r.o. – ekologický chov skotu

#### **4.9.2 Související podniky**

RACIOLA – JEHLIČKA s.r.o. – porážka drůbeže, výroba a prodej drůbežích specialit

RACIOLA SK, s.r.o. – prodej drůbežích specialit

LUKROM milk, s.r.o. – výroba dojírenské technologie

##### **4.9.2.1 Nezemědělské podniky**

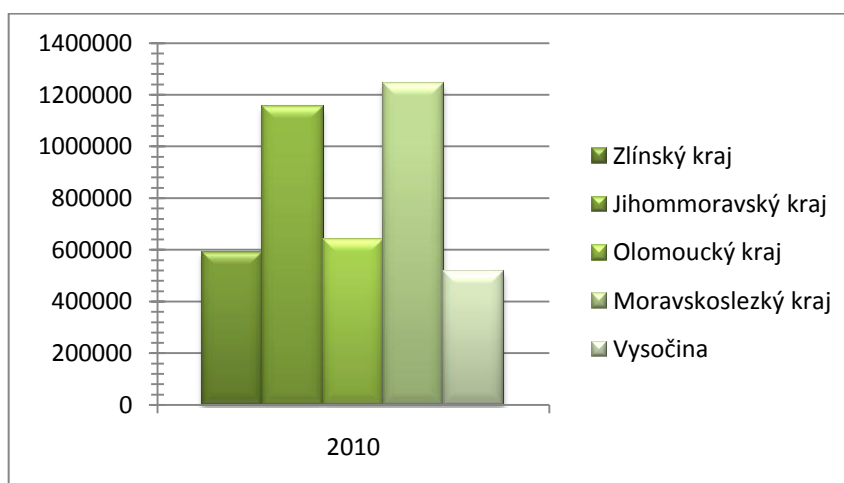
LUKROMTEL, s.r.o. – výstavba telekomunikačních a datových sítí

FOTBALOVÝ KLUB ZLÍN [12]

## 5 DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ

Na území České republiky žilo podle předběžné statistické bilance k 32. 12. 2010 přes 10,5 mil. Obyvatel. Počet obyvatel v republice od 1. ledna do 32. prosince vzrostl téměř o 26 tisíc osob. Celkově se živě narodilo přes 117 tisíc dětí. Rok 2010 oproti roku 2009 zaznamenal ve většině krajů nižší porodnost. Během roku zemřelo necelých 107 tisíc osob, což bylo 577 méně než v roce 2009. Na naše území se přistěhovalo 30,5 tisíc osob a 14,9 tisíc se vystěhovalo. [13]

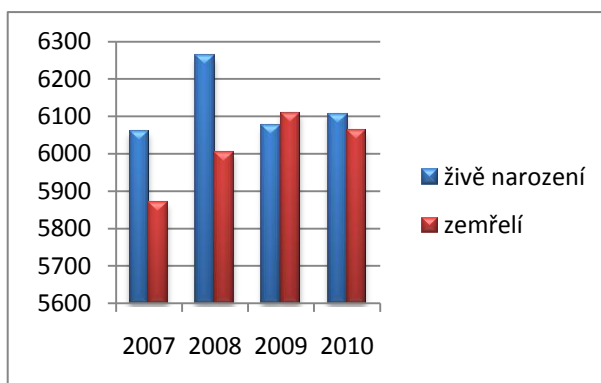
Společnost LUKROM, spol. s r.o. působí na území Moravy. Její jednotlivá střediska jsou rozmístěna ve Zlínském, Jihomoravském, Olomouckém a Moravskoslezském kraji a na Vysočině.



Graf 1 Počet obyvatel v jednotlivých krajích [13]

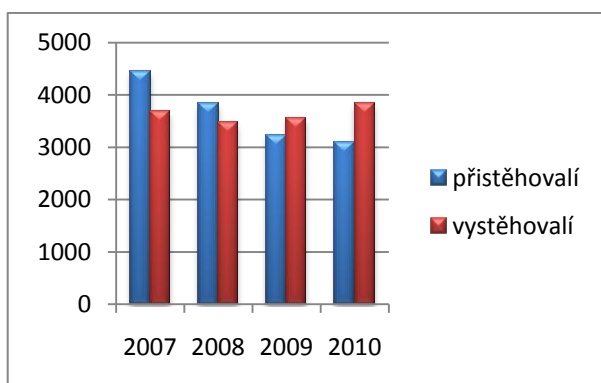
### 5.1 Zlínský kraj

Na konci roku 2010 zůstal přirozený přírůstek obyvatelstva v kladných hodnotách, to znamená, že se v kraji během roku narodilo více dětí, než kolik jich zemřelo. Přirozený přírůstek dosáhl na konci roku 45 osob a oproti roku 2009 byl o 78 osob vyšší. Rok 2009 zaznamenal přirozený úbytek 33 osob. Ve zlínském kraji se během roku živě narodilo o 30 dětí více než před rokem, jejich počet byl 6 106 a zemřelo 6 061 osob, a to bylo o 48 osob méně než v roce 2009.

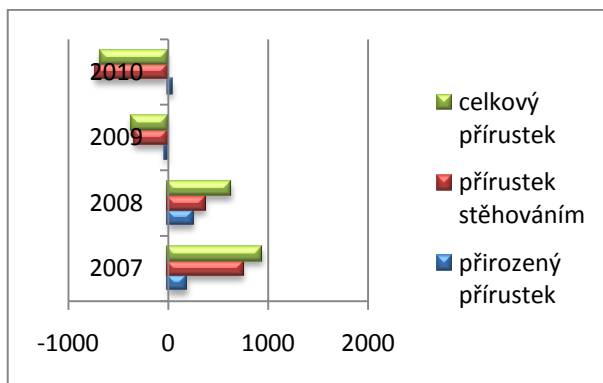


Graf 2 Živě narození a zemřelí zlínského kraje v letech 2007-2010[13]

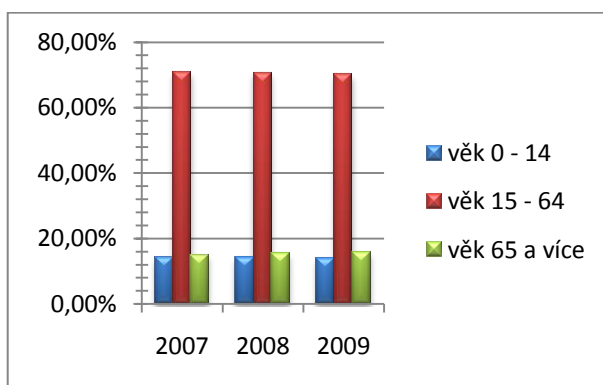
Během roku 2010 se do kraje přistěhovalo 3 102 osob a vystěhovalo se 3 828 osob, což znamená záporné migrační saldo 726 osob. Oproti roku 2009, kdy byl zaznamenán migrační úbytek 337 osob, se úbytek stěhováním prohloubil více jak dvojnásobně, a to se zobrazilo nepříznivým vývojem celkového pohybu obyvatel.



Graf 3 Počet přistěhovaných a vystěhovaných zlínského kraje v letech 2007 – 2010 [13]



Graf 4 Přírůstek obyvatelstva Zlínského kraje v letech 2007 – 2010 [13]



Graf 5 Věková struktura obyvatelstva Zlínského kraje v letech 2007 – 2009 [13]

Tab. 1 Vybrané údaje Zlínského kraje [13]

Zlínský kraj											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Počet obyvatel celkem (stav k 31. 12.)	597 890	594 060	593 130	591 866	590 706	590 142	589 839	590 780	591 412	591 042	590 361
v tom ve věku 0 - 14 let	98 808	96 167	93 608	90 844	88 576	86 595	84 493	83 323	82 609	82 375	x
15 - 64 let	417 132	415 899	416 765	417 441	417 433	417 475	417 721	418 108	417 291	415 061	x
65 a více let	81 950	81 994	82 757	83 581	84 697	86 072	87 625	89 349	91 512	93 606	x
Živě narození	5 290	5 171	5 195	5 147	5 217	5 670	5 612	6 059	6 261	6 076	6 106
Zemřelí	6 172	6 016	5 855	6 345	5 978	6 265	5 926	5 869	6 002	6 109	6 061
Přistěhovalí	2 967	3 463	4 216	4 348	3 972	3 510	3 528	4 441	3 842	3 222	3 102
Vystěhovalí	2 534	3 581	4 486	4 414	4 371	3 479	3 517	3 690	3 469	3 559	3 828

## 5.2 Jihomoravský kraj

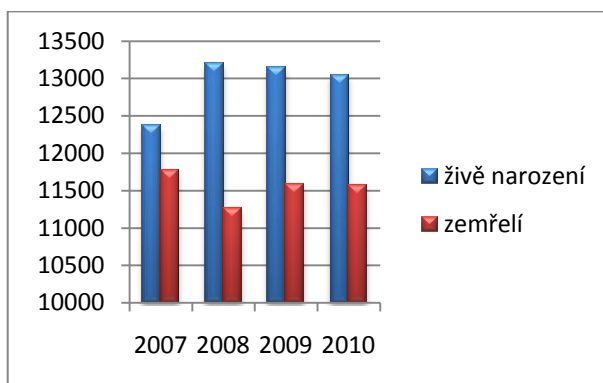
Na konci roku 2010 měl kraj přes 1,15 milionu obyvatel, to je nejvyšší počet od roku 1991, od kterého jsou k dispozici přepočtené údaje na současné správní uspořádání. Tento růst se



zpomalil díky nižšímu počtu přistěhovaných obyvatel a poprvé od roku 1991 došlo k situaci, že převažuje podíl přirozeného přírůstku, i když pouze o 2 osoby.

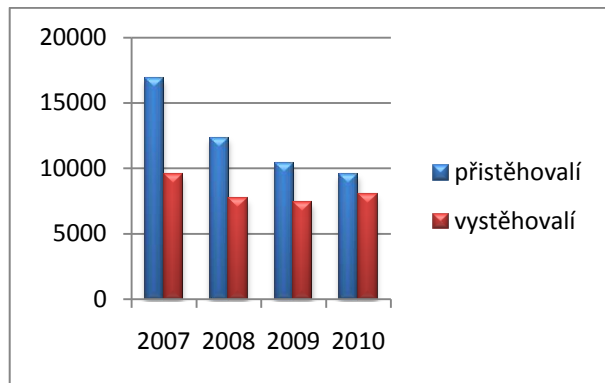
Předběžné výsledky ukazují, že v Jihomoravském kraji k 31. prosinci 2010 žilo celkem 1 154 654 obyvatel, počet obyvatel se během roku navýšil o 2946 obyvatel. Počet obyvatel se již osmým rokem zvyšuje, a to od roku 2003. Mezi osmy kraje ČR, ve kterých vzrostl počet obyvatel, se Jihomoravský kraj zařadil na třetí místo.

Rok 2010 přinesl 13 040 živě narozených dětí, to je oproti roku 2009 o 105 méně. V mezi krajském srovnání byla hrubá míra porodnosti (počet živě narozených na 1 000 obyvatel) na jižní Moravě 4. nejvyšší. Během roku 2010 zemřelo 11 566 osob a počet zemřelých se snížil oproti minulému roku o 15 osob. Hrubá míra úmrtnosti byla 10 zemřelých na tisíc osob.

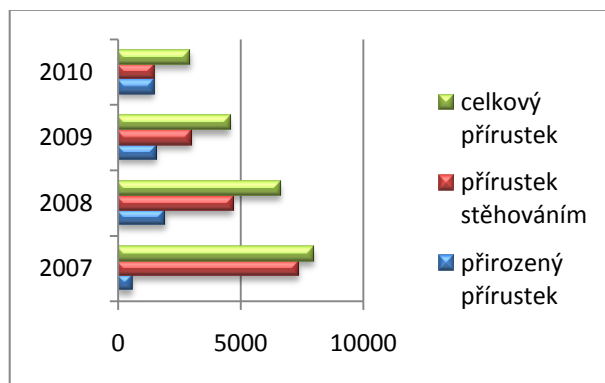


Graf 6 Živě narození a zemřelí Jihomoravského kraje v letech 2007 – 2010 [13]

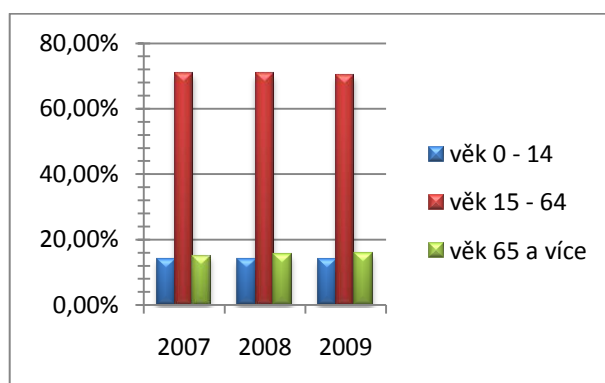
Pouze v šesti krajích ČR byl zaznamenán přírůstek obyvatel stěhováním a Jihomoravský kraj se zařadil na 3. Místo. Oproti roku 2009 se počet přistěhovaných snížil o 889 osob a počet vystěhovaných se zvýšil o 637 osob.



Graf 7 Počet přistěhovaných a vystěhovaných Jihomoravského kraje v letech 2007 – 2010 [13]



Graf 8 Přírůstek obyvatelstva Jihomoravského kraje v letech 2007 – 2010 [13]



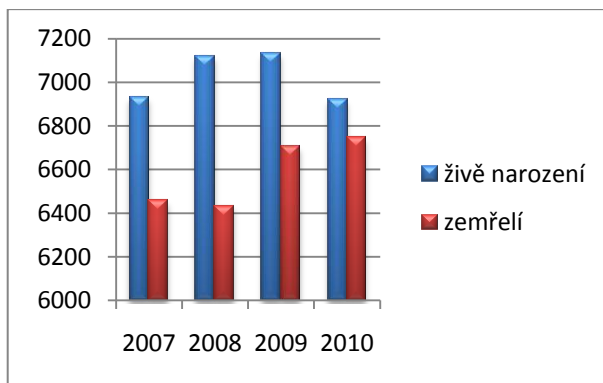
Graf 9 Věková struktura obyvatelstva Jihomoravského kraje v letech 2007 – 2009 [13]

Tab. 2 Vybrané údaje Jihomoravského kraje [13]

Jihomoravský kraj											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Počet obyvatel celkem (stav k 31. 12.)	1 142 607	1 131 541	1 128 820	1 129 583	1 130 240	1 130 358	1 132 563	1 140 534	1 147 146	1 151 708	1 154 654
v tom ve věku 0 - 14 let	182 704	177 258	173 408	169 278	166 233	163 135	160 256	159 102	158 728	160 012	x
15 - 64 let	795 944	791 461	792 308	796 605	799 256	800 187	802 230	808 105	810 220	808 981	x
65 a více let	163 959	162 822	163 104	163 700	164 751	167 036	170 077	173 327	178 198	182 715	x
Živě narození	9 617	9 685	10 131	10 072	10 720	11 149	11 512	12 371	13 196	13 145	13 040
Zemřelí	12 159	11 726	12 025	12 171	11 659	12 059	11 667	11 774	11 262	11 581	11 566
Přistěhovalí	4 911	5 513	8 299	11 319	10 673	9 494	10 217	16 883	12 327	10 392	9 503
Vystěhovalí	4 136	6 976	9 126	8 457	9 077	8 466	7 857	9 509	7 649	7 394	8 031

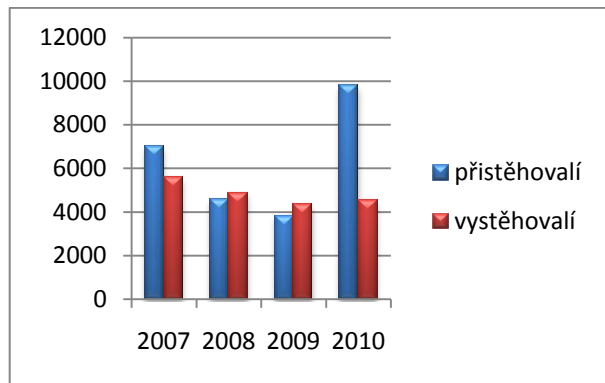
### 5.3 Olomoucký kraj

Konec roku 2010 zaznamenal v kraji 641 681 žijících osob, což oproti předcházejícímu roku je snížení o 360 osob, a to bylo způsobeno hlavně převahou vystěhovaných obyvatel nad přistěhovanými. V tomto období měl přirozený přírůstek kladnou hodnotu 174 a tím snížil celkový úbytek. Meziročně se živě narodilo o 212 dětí méně a jejich počet je 6 922. V kraji vzrostl počet zemřelých a jejich počet dosáhl hodnoty 6 748, což bylo o 43 osob více než v roce 2009.

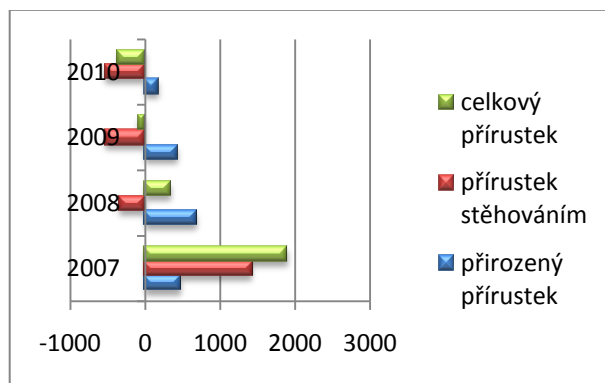


Graf 10 Živě narození a zemřelí Olomouckého kraje v letech 2007 – 2010 [13]

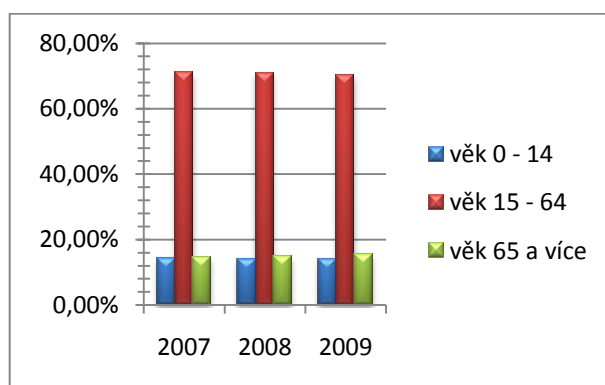
Do Olomouckého kraje se 4 tisíce osob přistěhovalo a 4 534 se vystěhovalo.



Graf 11 Počet přistěhovaných a vystěhovaných Olomouckého kraje v letech 2007 – 2010 [13]



Graf 12 Přírůstek obyvatelstva Olomouckého kraje v letech 2007 – 2010 [13]



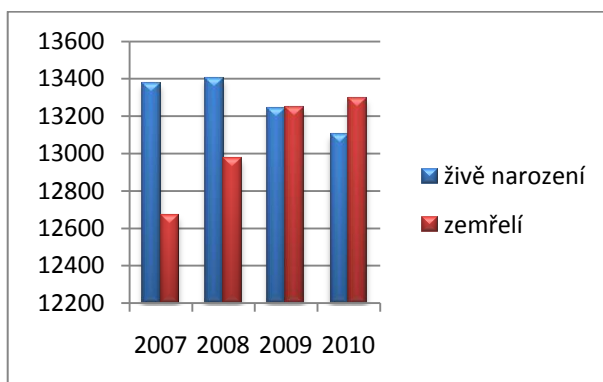
Graf 13 Věková struktura obyvatelstva Olomouckého kraje v letech 2007 – 2009 [13]

Tab. 3 Vybrané údaje olomouckého kraje [13]

Olomoucký kraj											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Počet obyvatel celkem (stav k 31. 12.)	645 571	642 783	641 159	640 680	639 423	639 161	639 894	641 791	642 137	642 041	641 681
v tom ve věku 0 - 14 let	106 537	104 144	101 617	98 980	96 528	94 256	92 378	91 434	90 741	90 938	x
15 - 64 let	451 278	451 112	451 747	453 302	453 471	453 971	454 820	455 756	454 240	451 614	x
65 a více let	87 756	87 527	87 795	88 398	89 424	90 934	92 696	94 601	97 156	99 489	x
Živě narození	5 552	5 756	5 713	5 865	5 951	6 183	6 428	6 931	7 118	7 134	6 922
Zemřelí	6 765	6 662	6 705	6 656	6 393	6 479	6 298	6 458	6 433	6 705	6 748
Přistěhovalí	3 388	3 544	4 236	4 830	4 273	4 471	5 201	6 983	4 554	3 822	4 000
Vystěhovalí	3 101	3 921	4 868	4 518	5 088	4 437	4 598	5 559	4 893	4 347	4 534

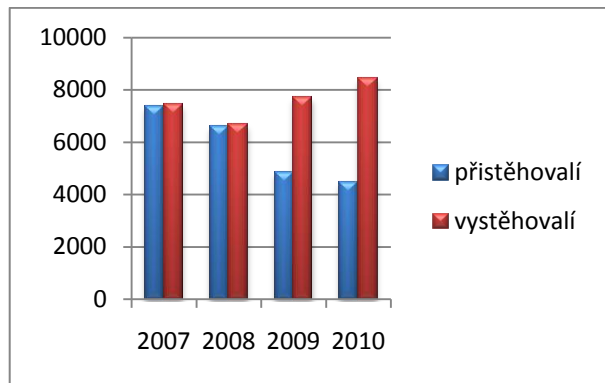
#### 5.4 Moravskoslezský kraj

V roce 2010 pokračoval úbytek obyvatelstva a na konci období měl kraj 1 243 220 obyvatel. Došlo ke značnému zhoršení populačního vývoje ve srovnání s předcházejícím rokem. Snížil se počet narozených dětí o 146 a mírně vzrostl počet zemřelých o 48, proto se saldo přirozené změny obyvatelstva snížilo.



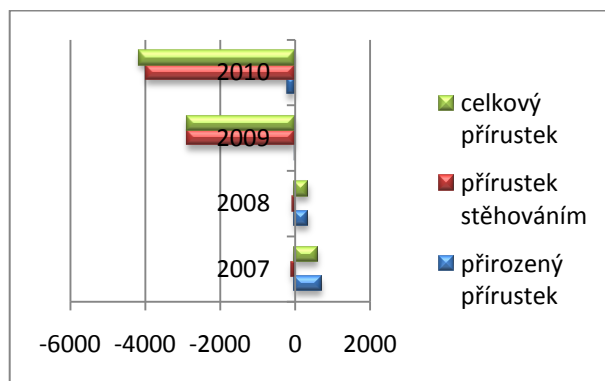
Graf 14 Živě narození a zemřelí Moravskoslezského kraje v letech 2007 – 2010 [13]

Počet přistěhovalých do kraje nepřevýšil počet vystěhovalých a migrační saldo, tak dosáhlo výrazně vyšší záporné hodnoty než před rokem.

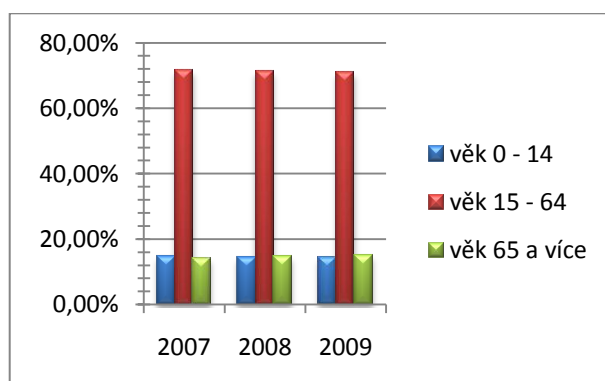


Graf 15 Počet přistěhovaných a vystěhovaných Moravskoslezského kraje v letech 2007 – 2010 [13]

Z pozice nejlidnatějšího kraje posunul zvýšený populační úbytek Moravskoslezský kraj na třetí místo mezi kraji. Počet obyvatel poklesl o 4 153 obyvatel.



Graf 16 Přírůstek obyvatelstva Moravskoslezského kraje v letech 2007 – 2010 [13]



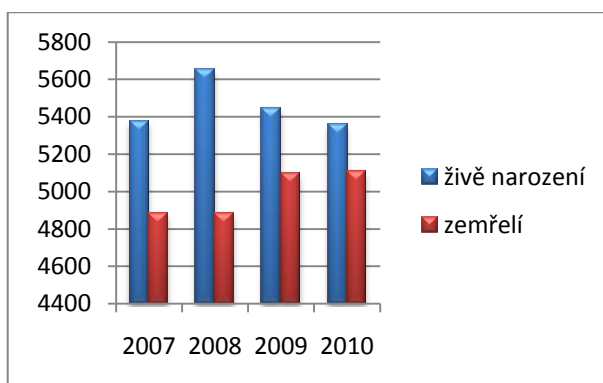
Graf 17 Věková struktura obyvatelstva Moravskoslezského kraje v letech 2007 – 2009 [13]

Tab. 4 Vybrané údaje Moravskoslezského kraje [13]

Moravskoslezský kraj											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Počet obyvatel celkem (stav k 31. 12.)	1 273 537	1 261 503	1 258 251	1 255 910	1 253 257	1 250 769	1 249 290	1 249 897	1 250 255	1 247 373	1 243 220
v tom ve věku 0 - 14 let	218 424	211 385	205 424	199 135	193 811	188 240	183 386	180 903	178 735	177 937	x
15 - 64 let	897 987	893 110	894 831	897 268	897 394	895 746	894 360	893 112	890 578	883 792	x
65 a více let	157 126	157 008	157 996	159 507	162 052	166 783	171 544	175 882	180 942	185 644	x
Živě narození	11 239	11 292	11 398	11 517	11 783	12 177	12 381	13 373	13 402	13 238	13 099
Zemřelí	12 830	12 986	13 066	13 347	13 005	12 991	12 657	12 668	12 974	13 245	13 293
Přistěhovalí	3 261	4 206	5 517	6 508	5 850	4 983	5 201	7 350	6 591	4 833	4 458
Vystěhovalí	5 062	6 292	7 101	7 019	7 281	6 657	6 404	7 448	6 661	7 708	8 417

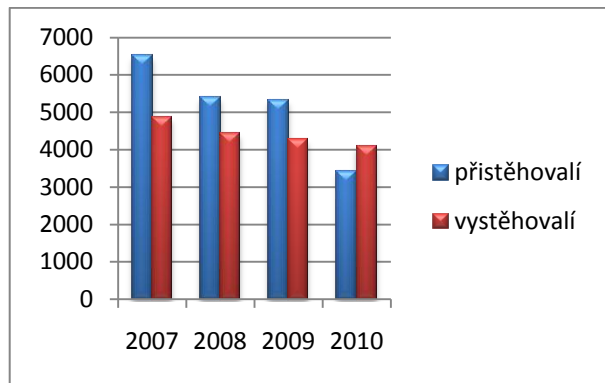
## 5.5 Vysočina

Rok 2010 znamenal i pro tento kraj snížení počtu obyvatelstva. Proti loňskému období byl počet obyvatel 514 569, to znamená snížení o 423 osob v kraji. Přirozený přírůstek, tedy rozdíl mezi živě narozenými a zemřelými je v kladném čísle a to 252 osob. I na Vysočině je patrný trend snižování porodnosti a oproti roku 2009 se narodilo o 90 dětí méně. V meziročním srovnání zemřelo o 11 lidí méně

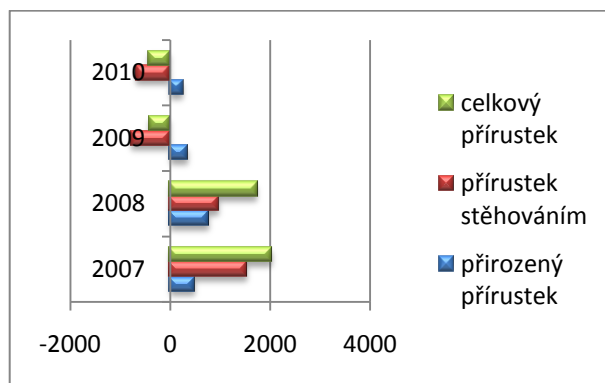


Graf 18 Živě narození a zemřelí kraje Vysočina v letech 2007 – 2010 [13]

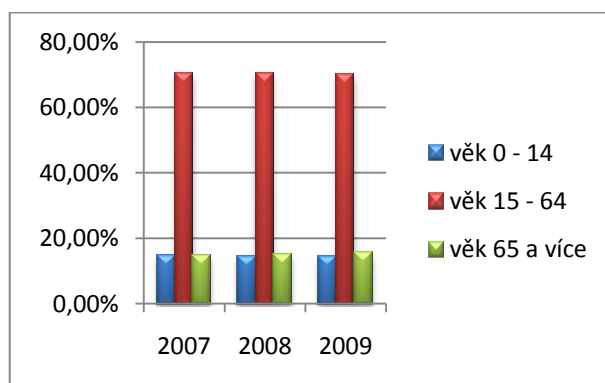
Ve srovnání s minulým obdobím se v roce 2010 snížil počet přistěhovaných o 97, ale také se snížil počet vystěhovaných o 194 osob, přesto přírůstek obyvatel přistěhování zůstává v záporném čísle a to o 423 osob. [13]



Graf 19 Počet přistěhovaných a vystěhovaných kraje Vysočina v letech 2007 – 2010 [13]



Graf 20 Přírůstek obyvatelstva kraje Vysočina v letech 2007 – 2010 [13]



Graf 21 Věková struktura obyvatelstva kraje Vysočina v letech 2007 – 2009 [13]



Tab. 5 Vybrané údaje vysočiny [13]

Vysočina											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Počet obyvatel celkem (stav k 31. 12.)	513 742	511 267	510 602	510 498	510 114	510 767	511 645	513 677	515 411	514 992	514 569
v tom ve věku 0 - 14 let	89 041	86 567	84 525	82 374	80 612	78 645	76 939	75 902	74 907	74 566	x
15 - 64 let	353 942	353 882	354 637	356 200	356 854	358 529	359 781	361 414	362 238	360 299	x
65 a více let	70 759	70 818	71 440	71 924	72 648	73 593	74 925	76 361	78 266	80 127	x
Živě narození	4 711	4 509	4 691	4 710	4 759	5 070	5 113	5 373	5 649	5 447	5 357
Zemřelí	5 286	5 121	5 130	5 319	5 007	5 339	4 773	4 880	4 881	5 094	5 105
Přistěhovalí	2 779	3 054	3 784	4 555	4 268	4 681	4 893	6 402	5 402	3 503	3 406
Vystěhovalí	2 849	3 408	4 010	4 050	4 404	3 759	4 355	4 863	4 436	4 275	4 081

## 5.6 Vzdělání obyvatel České republiky

Rok od roku se zvyšuje počet osob, které mají ukončené terciární vzdělání. Rok 2008 zaznamenal téměř 1,2 miliónů takto vzdělaných osob ve věku 25 a více let, což činilo 14 % populace. V roce 1993 bylo terciárně vzdělaných přibližně 650 tisíc osob starších 25 let, které tvořily více jak 9 % populace. V roce 1998 byl jejich počet přes 670 tisíc a od roku 1999 je nárůst počtu terciárně vzdělaných osob rychlejší.

V roce 1993 byl podíl počtu terciárně vzdělaných osob v poměru 62 % mužů a 38 % žen. Postupem času docházelo k přibližování podílů mužů a žen. V roce 2000 bylo zaznamenáno v populaci terciárně vzdělaných osob 59 % mužů a 41 % žen a v roce 2009 se rozdíl téměř vyrovnal a to podílem mužů 53 % a žen 47 %.

Mezi terciárně vzdělanou populací převažují osoby se vzděláním v magisterském studijním programu, kterých v roce 2009 bylo 81 %, osob se vzděláním bakalářským 9 % a s vyšším odborným 6 %. Na osoby s doktorským vzděláním připadají zbylá 3 %. V průběhu let nevyšil zájem o bakalářské a vyšší odborné studium, který je způsoben změnou složení nabízených programů. Ještě tak deset let zpátky, bylo možné studovat bakalářský studijní program jen výjimečně a vysoké školy nabízely převážně pětileté magisterské programy. Během několika let došlo také k nárůstu vyšších odborných škol. [14]

V České republice je Jihomoravský kraj na druhém místě mezi kraji, kde je terciárně vzděláno v populaci starší 25 let 17% osob. Ve Zlínském a Moravskoslezském kraji je to mezi 12,01 % až 14 % osob a v Olomouckém kraji a na Vysočině mezi 10 % až 12 % osob. [14]

## **6 ROZDĚLENÍ ZÁKAZNÍKŮ SPOLEČNOSTI PODLE ÚDAJŮ Z ROKU 2010**

### **6.1 Skupina LUKROM**

Specifickou a největší část zaujímá samotná skupina LUKROM. Její členové si mezi sebou navzájem poskytují a odebírají zboží, proto jednotlivé podniky nabízí své produkty dle potřeb ostatních.

Z celkového objemu prodeje zhruba tvoří RACIOLA-JEHLIČKA s.r.o. a RACIOLA SK, s.r.o. 7,39 %, LUKROM plus s.r.o. 3,17 %, Agroječmínek s.r.o. 2,04 % a Tozos spol. s r.o. 1,59 %. Dále společnost Agrovit, a.s., ZEAS Bánov, a.s., KRATINA, a.s. DOLINA Staré Město, a.s., EKOZEAS Bánov, s.r.o., LUKROM milk, s.r.o., Ekologická farma Stupava, s.r.o., A.S.B. FRUKT, a.s., FC TESCO MA Zlín, a.s. a LUKROMTEL, spol. s r.o. odebírají cca 3,16 % z celkového objemu prodeje. Dohromady skupina LUKROM tvoří 17,35 % z celkového objemu prodeje.

### **6.2 Provit, a. s. a Provit SK, s. r. o.**

Největším odběratelem je Provit, a. s. a Provit SK, s. r. o., který lze považovat za samostatnou skupinu. Nakupuje od společnosti LUKROM, spol. s r.o. přibližně v objemu 14,77 % z celkového prodeje. Pro společnost je velmi důležitým a zásadním odběratelem, kterému se snaží maximálně vyjít vstříc.

Společnost Provit, a. s. je společnost se stabilní dodavatelsko-odběratelskou sítí, zajišťující na českém trhu obchodní činnost se zemědělskými surovinami a komoditami. Prvořadým cílem firmy je maximální orientace na zákazníka a vytvoření dlouhodobých obchodních vztahů, které jsou založeny na spolehlivosti dodávek, vysoké kvalitě dodávaného zboží a služeb, důvěře a konkurenceschopnosti. V roce 2005 vznikla na Slovensku sesterská společnost Provit SK, s. r. o. [15]

### 6.3 DIEMA s. r. o.

Druhým největším zákazníkem je společnost DIEMA s. r. o., která nakupuje cca 5,15 % z celkového prodeje. I tato společnost je pro LUKROM, spol. s. r. o. velkým zákazníkem, kterému poskytuje řadu výhod.

Podnikatelskou činností společnosti DIEMA s. r. o. je porážka, porcování a balení drůbeže. Společnost prošla modernizací celého provozu, kde pro zachování kvality zůstalo vysoké procento ruční práce. Během svého působení na českém trhu rozšířila svou nabídku mraženého zboží a začala distribuovat chlazené drůbeží polotovary, uzeniny a jiné speciality. Mimo jiné, rozvíjí svou vlastní maloobchodní síť a zakládá specializované podnikové prodejny, které jsou zaměřeny na prodej čerstvé chlazené drůbeže, drůbežích specialit a rychlého občerstvení. [16]

### 6.4 Skupina AGROFERT

Skupina AGROFERT je pro LUKROM, spol. s. r. o. největším konkurentem, ale i přesto tvoří pro společnost významnou skupinu zákazníků, která tvoří 2,32 % z celkového prodeje. Skupina má vlastní podniky, které se orientují na zemědělskou a potravinářskou výrobu a na prodej zemědělské techniky, z toho důvodu není předpoklad zásadního rozšíření obchodního vztahu mezi podniky.

AGROFERT HOLDING, a.s. sdružuje více než 230 subjektů ze sektoru chemie, zemědělství, potravinářství a pozemní techniky s vlastním kapitálem převyšujícím 34 mld. Kč. Jde o největší zemědělskou a potravinářskou skupinu na českém a slovenském trhu. V České republice je druhou největší chemickou skupinou a v Evropě druhý největší výrobce dusíkatých hnojiv. Skupina AGROFERT zaujímá mezi největšími soukromými zaměstnavateli v ČR čtvrté místo a jako největší český investor působí na Slovensku a v Německu.

Páteří zemědělské části skupiny AGROFERT je síť servisních a distribučních podniků typu ZZN, zajišťující veškeré vstupy a výstupy, které jsou potřebné pro zemědělskou prvovýrobu. Zemědělská část holdingu je úzce spjata s potravinářskou částí a společně vytváří stabilní spolupracující zemědělsko-potravinářský komplex.

AGROFERT se v rámci svého hesla z pole až na vidličku zajišťuje všechny části výroby potravin a to mu umožňuje garantovat jejich původ a kvalitu.

Součástí holdingu AGROFERT je skupina AGROTEC, která je importérem zemědělské a stavební techniky pro ČR. [17]

## **6.5 Skupiny podle velikosti ceny nakoupeného zboží a služeb**

### **6.5.1 Zákazníci nakupující ve výši od 20 mil. do 40 mil. Kč**

Skupina obsahuje 14 velkých odběratelů, kteří se podílí přibližně 13,45 % na celkovém prodeji společnosti. Pro LUKROM, spol. s r.o. jsou to silní a zaručení zákazníci.

### **6.5.2 Zákazníci nakupující ve výši od 5 mil. do 20 mil. Kč**

Tato skupina má 73 členů a zabírá cca 25,71% z celkového prodeje společnosti. Jde o velké a střední zákazníky, kteří tvoří největší nákupy, a proto jsou pro společnost zásadní skupinou, která je relativně spolehlivá ve svých nákupech.

### **6.5.3 Zákazníci nakupující ve výši od 1 mil. do 5 mil. Kč**

Skupina, která má přibližně podíl 15,59 % na celkovém prodeji společnosti. Obsahuje 189 středních a malých odběratelů, kteří jsou svou velikostí velmi pro společnost důležití. Spolehlivost jejich nákupu zboží a služeb není příliš vysoká, proto s nimi společnost nemůže pevně počítat.

### **6.5.4 Zákazníci nakupující ve výši do 1 mil. Kč**

Jsou to převážně malé firmy, soukromníci a případně domácnosti. Jde o nejpočetnější skupinu se 1 391 členy a její nákup je zhruba ve výši 5,67% z celkového prodeje společnosti. Velikost skupiny je nestabilní a pro společnost není skupinou, na kterou by se příliš zaměřovala svými marketingovými aktivitami.

## 7 ZHODNOCENÍ DEMOGRAFICKÝCH TRENDŮ OVLIVŇUJÍCÍ SPOLEČNOST LUKROM, SPOL. S R.O. POMOCÍ SWOT ANALÝZY

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vysoký podíl na trhu.</li> <li>- Dobrá dodavatelská a odběratelská síť.</li> <li>- Dobré podvědomí u zákazníků.</li> <li>- Poskytování komplexních služeb.</li> <li>- Využívání podpory z EU.</li> <li>- Čerpání dotací poskytovaných ČR</li> <li>- Dobrá reakce na změny požadavků na trhu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neexistence marketingových plánů.</li> <li>- Nerealizování marketingových výzkumů.</li> <li>- Nesledování konkurence.</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Postupný přechod k bioproduktům.</li> <li>- Získání zákazníků na základě podpory ochrany životního prostředí.</li> <li>- Propagace zdravého životního stylu.</li> <li>- Oslovení nových tržních segmentů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neochota narůstající stárnoucí populace změnit a podporovat zdravý životní styl</li> <li>- Úbytek obyvatelstva může způsobit nižší poptávku</li> </ul>

## 8 DOPORUČENÍ BUDOUCÍHO VÝVOJE

Počet obyvatelstva se postupem času pomalu snižuje. Pro LUKROM, spol. s r.o. to může znamenat, že do budoucna musí začít počítat s pomalým snižováním objemu prodeje na současném trhu, který obsluhuje. Jednou z možností jak si udržet současnou velikost prodeje je zaměření na nové trhy v České republice, kterým společnost nevěnuje příliš velkou pozornost.

Splašenost moderního světa se začíná uklidňovat. Vzdělanost obyvatelstva stoupá a tím dochází ke změně životních hodnot. Lidé o sebe začínají více pečovat. Dobré zdraví spočívá ve zdravém životním stylu a duševní pohodě. Jednou z věcí, která to zajišťuje je zdravá strava. Bio potraviny jsou symbolem zdravého životního stylu, pomalu se zařazují na náš trh a stávají se vyhledávaným zdrojem správné stravy. Na začátku byl význam bio považován za luxus, kterému průměrné rodiny nepřikládaly velkou důležitost, ba jej dokonce považovaly za zbytečný. Moderní doba, která ukázala důležitost zdravého životního stylu, tento názor vyvrací. Domácnosti uvědomující si tyto fakty se pomalu začínají orientovat na potraviny, při jejichž výrobě bylo použito nejméně chemie.

Péče o tělo a duševní harmonii sebou přináší i návrat k přírodním kořenům. Příroda je obrovským zdrojem energie a duševní harmonie, o kterou je důležité pečovat. Požadavky na šetrné zacházení s přírodními zdroji se stále stupňují. Obyvatelstvo si začíná uvědomovat důležitost čistého životního prostředí. Šetrnost k životnímu prostředí podporuje i EU, která stále zvyšuje své nároky na získání podpory pro zemědělce a snaží se tak zabránit znečišťování životního prostředí.

V současné době má zemědělství funkci výrobní, v budoucnu se tato funkce transformuje ve funkci ochrany životního prostředí. Pro společnost je důležité počítat do budoucna s tímto vývojovým trendem a nadále se mu přizpůsobovat.

Skupina LUKROM by se měla zaměřit na neustálé zvyšování požadavků ke svým produktům, které budou symbolizovat zdravý životní styl a šetrnost k životnímu prostředí.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla analýza demografických trendů ovlivňující produkty společnosti LUKROM, spol. s r.o. (na 10-20 let).

Cílem teoretické části bylo prostudovat příslušnou literaturu, která se zabývá marketingovým prostředím a to konkrétně demografickými silami, tržní segmentací, segmentací B2B trhů a postupem při zpracování SWOT analýzy.

V praktické části jsem nejprve představila společnost LUKROM, spol. s r.o., její vývoj a dceřiné podniky, se kterými je ve vzájemném propojení. Společnost si za dobu svého působení na trhu vybudovala dobré jméno v podvědomí svých zákazníků, stabilní podíl na trhu, širokou a kvalitní dodavatelskou síť.

Poté jsem zpracovala demografické trendy ve vybraných krajích České republiky, ve kterých společnost působí a které jí různou intenzitou ovlivňují.

Společnost musí čelit různým populačním změnám a nárokům, které se do budoucna budou stupňovat. V současné době stoupá zájem o zdravý životní styl a život v čistém prostředí, což sebou nese řadu změn ve společnosti. Tyto změny jsou podporovány pomocí Evropské unie, kterou se skupina LUKROM snaží maximálně využívat.

Pomocí analýzy SWOT jsem zhodnotila silné a slabé stránky demografických trendů, vyhodnotila jsem příležitosti a identifikovala hrozby.

Dále jsem se zabývala segmentací zákazníků, které jsem rozdělila do jednotlivých skupin podle objemu prodeje. Samostatnou skupinu tvoří jednotlivé podniky skupiny LUKROM.

Cíl práce byl doporučit společnosti směr, aby včas reagovala na budoucí vývoj trhu a zajistila si tak zdravé fungování do budoucna.

Věřím, že tato práce bude poskytovat dostatečné množství informací, které jsou potřebné pro dosažení cílů a bude pro společnost LUKROM, spol. s r.o. vhodným přínosem.



## RESUMÉ

The object of bachelor thesis was analysis of demographic trends influencing products of company LUKROM, spol. s r.o. ( on 10 to 20 years).

The aim of theoretical part was to study relating literature, which is concerned on marketing ambient and that demographic forces exactly, market segmentation, segmentation B2B markets and elaboration process of SWOT analysis.

I introduced company LUKROM, spol. s r.o. firstly in practical part with also its development and subsidiaris, which the company is connected with. In times of its presence in market the company has builded a good name in subcounsiounness of customers, a stabile part in market, wide and qualite supplier netting.

Than I elaborated demographic trends of chosen regions of Czech republic, in which the company acts and which influences it with varied intensity.

The company has to affront different changes in population and neccessaries, which are going to upgrade itselfs in future. Nowadays the interest of healthy lifestyle is growing as of life in healthy environment which brings a new changes in population. These changes are supported by European union, which Lukrom company is trying to use maximaly.

Using SWOT analysis I've evaluated strong and weak dispositions of demographic trends, also I've reviewed occasions and identified menaces.

Also I was concerned on segmentation of customers, which I parted to separated groups due to extention of selling. Individual group forms detached undertakings of LUKROM group.

The object of work was to recommend direction to company, so it could react on time to future development of market and fix smooth functioning in future.

I believe that this work will provide sufficient information needed to achieve the objectives and benefits will be suitable for company LUKROM, spol. s r.o.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Seznam knižních zdrojů:

- [1] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [4] KOTLER, Philip; ŠKAPOVÁ, Hana. *Marketing od A do Z : Osumdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - Cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [6] KINCL, Jan, et al. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [7] KOTLER, Philip; C. JAIN, Dipak; MEASINCEE, Suvit. *Marketing v pohybu : Nový přístup k zisku, růstu a obnově*. 1. vyd. Praha : Management Press, s.r.o., 2007. 224 s. ISBN 978-80-7261-161-4.
- [8] KOTLER, Philip; TIRAS DE BES, Fernando. *Inovativní marketing : Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [9] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [10] TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Vydavatelství ČVUT, 1999. 406 s. ISBN 80-01-01904-7.
- [11] HANZELKOVÁ, Alena, et al. *Strategický marketing : TEORIE PRO PRAXI*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

### Seznam elektronických zdrojů:

- [12] LUKROM, spol. s r. o. [online]. 2011 [cit. 2011-04-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.lukrom.cz/>>.

[13] Český statistický úřad ; ČSÚ [online]. 2011 [cit. 2011-04-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>>.

[14] Osoby s ukončeným terciárním vzděláním (HRSTE) : ČSÚ [online]. 2011, 14.7. 2010 [cit. 2011-04-30]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/osoby\\_s\\_ukonceny\\_m\\_terciarnim\\_vzdelanim\\_hrste](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/osoby_s_ukonceny_m_terciarnim_vzdelanim_hrste)>.

[15] Provit, a.s. [online]. 2010 [cit. 2011-04-20]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.provit.cz/index.htm>>.

[16] Diema s.r.o. : Beskydská drůbež [online]. c2009 [cit. 2011-05-04]. O NÁS. Dostupné z WWW: <<http://www.diema.cz/onas.html>>.

[17] AGROFERT HOLDING, a.s. [online]. c2009, 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.agrofert.cz/?>>.

#### **Ostatní zdroje:**

[18] Interní dokumentace společnosti LUKROM, spol. s r.o.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EU Evropská Unie

XMD Dodávky do 24 hodin

IEA Mezinárodní energetická agentura

ZZN Zemědělské zásobování a nákup

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Organizační struktura společnosti Lukrom, spol. s r.o.[18] .....	29
---	----

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Počet obyvatel v jednotlivých krajích [13].....	38
Graf 2 Živě narození a zemřelí zlínského kraje v letech 2007-2010[13] .....	39
Graf 3 Počet přistěhovaných a vystěhovaných zlínského kraje v letech 2007 – 2010 [13] .....	39
Graf 4 Přírůstek obyvatelstva Zlínského kraje v letech 2007 – 2010 [13] .....	40
Graf 5 Věková struktura obyvatelstva Zlínského kraje v letech 2007 – 2009 [13] .....	40
Graf 6 Živě narození a zemřelí Jihomoravského kraje v letech 2007 – 2010 [13].....	41
Graf 7 Počet přistěhovaných a vystěhovaných Jihomoravského kraje v letech 2007 – 2010 [13] .....	42
Graf 8 Přírůstek obyvatelstva Jihomoravského kraje v letech 2007 – 2010 [13].....	42
Graf 9 Věková struktura obyvatelstva Jihomoravského kraje v letech 2007 – 2009 [13] .....	42
Graf 10 Živě narození a zemřelí Olomouckého kraje v letech 2007 – 2010 [13] .....	43
Graf 11 Počet přistěhovaných a vystěhovaných Olomouckého kraje v letech 2007 – 2010 [13] .....	44
Graf 12 Přírůstek obyvatelstva Olomouckého kraje v letech 2007 – 2010 [13].....	44
Graf 13 Věková struktura obyvatelstva Olomouckého kraje v letech 2007 – 2009 [13] .....	44
Graf 14 Živě narození a zemřelí Moravskoslezského kraje v letech 2007 – 2010 [13] .....	45
Graf 15 Počet přistěhovaných a vystěhovaných Moravskoslezského kraje v letech 2007 – 2010 [13] .....	46
Graf 16 Přírůstek obyvatelstva Moravskoslezského kraje v letech 2007 – 2010 [13] .....	46
Graf 17 Věková struktura obyvatelstva Moravskoslezského kraje v letech 2007 – 2009 [13] .....	46
Graf 18 Živě narození a zemřelí kraje Vysočina v letech 2007 – 2010 [13].....	47
Graf 19 Počet přistěhovaných a vystěhovaných kraje Vysočina v letech 2007 – 2010 [13] .....	48
Graf 20 Přírůstek obyvatelstva kraje Vysočina v letech 2007 – 2010 [13] .....	48
Graf 21 Věková struktura obyvatelstva kraje Vysočina v letech 2007 – 2009 [13].....	48

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Vybrané údaje Zlínského kraje [13] .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Tab. 2 Vybrané údaje Jihomoravského kraje [13] .....	43
Tab. 3 Vybrané údaje olomouckého kraje [13] .....	45
Tab. 4 Vybrané údaje Moravskoslezského kraje [13] .....	47
Tab. 5 Vybrané údaje vysočiny [13] .....	49



