

Uvědomíme-li si, jaký komplex problémů je nutno uvažovat, má-li být dosaženo vědeckého řízení vazeb mezi výrobou a směnou, neudivuje ani obtížnost vymezení samotného pojmu „marketing“, ani variabilita různých definicí či alespoň charakteristik předmětu. To nic neubírá na serióznosti a zejména na ekonomické významnosti celé věci. Stále častěji se dnes totiž setkáváme s jevy, jejichž teoretické pochopení a vysvětlení je záležitostí nikoli jedné, nýbrž celého komplexu věd (viz např. vědecké řízení; problém autority; kategorie zájmů atd.). A rovněž je faktem to, že se marketingem zabývají tisíce vysoce kvalifikovaných manažerských kádrů v praxi a týmy universit a ústavů v teorii, jakož i to, že efektivnost této jejich činnosti se vyjadřuje ve stamiliónových částkách.

Jaké místo v tomto komplexu vědních disciplín, dávajících podklady k marketingovým úvahám, zaujímá sociologie? Jaká je role sociologů v týmech teoretiků a praktiků — marketingových manažerů? Odpověď vyžaduje alespoň zásadní vymezení marketingu.

Jeden z podstatných rysů marketingových definicí, který je zdůrazňován prakticky ve všech pojetích (viz například práce: *Product Strategy*, H. Underwood Thompson, Batsferd, London; *Modern Marketing*, H. W. Hepner, Mc Graw Hill, London; *The Development of Marketing Thought*, R. Bartels, Irwin 1962 aj.), je *koncepce trhu jako dominanty* ve vztahu výroby a směny. Odtud ovšem i pojetí kupce jako spiritus agens, podle jehož zájmů, životních záměrů, hodnot a perspektivních cílů je třeba koncipovat jak výrobní program, tak obchodní politiku a techniku.

V tomto smyslu se hovoří o marketingu jako o celkovém pojetí ekonomiky, jako o „filosofii trhu“, jako o „stylu myšlení“. Žádá se tedy na výrobcí, aby studoval kupce jako živý subjekt, který

má celou škálu postojů, žije v konkrétních, současných a nikoli věčejších podmínkách, který zejména zítra bude žít opět ve změněných podmínkách (jakých?), který ve zvyšujícím se rytmu života žádá a musí žádat nejen kvantitu výrobku, nýbrž i jeho kvalitu — např. spolehlivost vozu —, který chce a musí mít k dispozici rychlé a účinné způsoby udržení žádoucí kvality (problém odborných rad a zejména servisu).

Pro výrobce se tak v ekonomické rovině dostala do nového kontextu *užitná hodnota*: je přímo podmínkou tržní realizace výrobku poznat vztahy (rozdíl!?) mezi užitnou hodnotou a předpokládaným přáním kupce v perspektivě. Avšak i obráceně: výrobce a prodejce — mají-li být s to ovlivnit, zasáhnout a řídit pohyb výrobku — musí poznat všechny reálné cesty, jimiž se dají ovlivňovat tato přání potenciálních kupců. To předpokládá poznat strukturu sociální makroskupiny kupujících; poznat jejich současný postoj k určitým kategoriím výrobků a posoudit trendy; usilovat o postižení motivů, popudů, vzniku zájmů — a tedy i všech sociálních činitelů, kteří tuto oblast subjektu ovlivňují (např. vliv prestiže v určité sociální vrstvě: nelze nemít koupelnu, televizor, knihovnu, auto atd.).

Marketing tedy zdůrazňuje úkol nejen trhy hledat, nýbrž být s to teoreticky formulovat cílevědomou koncepci trhu a takovýto trh potom i prakticky vytvářet: Vytvářet na základě poznání sociální reality, ovlivněním a cílevědomou přípravou celých sociálních skupin, jejich orientací směrem na proponované nové výrobky — proponované ovšem na základě pečlivého studia jak trendů vědeckotechnické revoluce, tak i potřeb různých skupin kupujících.

Shrňme-li, co bylo dosud řečeno o řídicí činnosti v marketingu, tu pro naše hledisko jsou důležité tyto stupně:

I. *Příprava výrobku pro trh*: Na bázi moderní vědy a techniky (např. uvážení možností nové chemie umělých hmot) prozkoumat strukturu dnešní poptávky s posouzením trendů pro příští časovou periodu. Uvážit základní sociální změny (zaměstnanost žen např.), změnu zájmů a zálib (móda) i posoudit potenciální kupce kvantitativně. Poté navrhnout konkrétní výrobní program a sledovat systematicky (průzkumem) úspěch a neúspěch výrobku u konkrétních skupin a v konkrétním prostředí. Průzkum jako východisko citlivého reagování na potřeby lidí a rychlých změn ve výrobním programu.

II. *Příprava trhu pro výrobek*: Celou škálou metod (prostředky masové komunikace, reklama, odborné posudky atd.) ovlivnit konkrétní sociální skupiny (na rozdíl od prodeje „vůbec“ kupci „vůbec“) a zajistit technicko-organizačně distribuci výrobků podle permanentně prováděného průzkumu poptávky (časově, místně, podle aglomerací obyvatelstva ve městech, na venkově atd.).

Je na prvý pohled patrné, že na každém z těchto stupňů řízení v marketingu se přikládá značný význam co nejpřesnějšímu poznání sociálního subjektu (kupci, prodávací, zájmy a postoje u prvých a metody práce a jednání s lidmi u druhých), podmínkám ovlivňujícím reakce člověka dnes (věk, zaměstnanost, sociální prostředí ve městě, na venkově, volný čas, vzdělání atd. atd.) a zejména v budoucnu (vědeckotechnická revoluce a změny v sociální struktuře, změny modelu rodiny, bydlení, stravování, demografické změny v příštím desetiletí, vývoj životní úrovně u různých sociálních vrstev atd. atd.). Tím se ovšem zcela zákonitě stává pro marketingové úvahy velmi významnou jak *psychologie*, tak i *sociologie*, jejímž těžištěm je stadium vývoje konkrétních sociálních skupin a jejich činností.

Sociologie vystupuje v marketingu již v rámci tzv. *public relations*. Teorie a metody *public relations* jsou v publikacích některých teoretiků definovány jako „Werbung um öffentliches Vertrauen“.

Není pochyby, že i tradiční kapitalismus usiloval o výsledky v této oblasti. Teorie *public relations* však neponechává oblast styku s veřejností živelnosti, náhodně dobrému nápadu reklamního pracovníka, zdařilému organizačnímu opatření obchodního manažera apod. Snaží se naopak shrnout poznatky řady věd, zejména sociologie a sociální psychologie, a na jejich základě vytvořit vědecky podloženou koncepci přístupu k veřejnosti ve městě, v zemi, v celých oblastech (Evropské hospodářské společenství; na světových veletrzích apod.). Jde tedy o mnohem velkorysejší cíle, než si klade propagace jednoho výrobku na konkrétním trhu. Často ani není jmenován konkrétní výrobek a razí se spíše cesta celému odvětví (umělé hmoty), jindy se usiluje o upevnění ještě širších souvislostí ve vědomí lidí (Anglie — kvalita výrobků; Francie — vkus; Japonsko — širší sortimentu: konkerny tohoto státu již po řadu let vedou v oblasti *public relations* boj s cílem negovat dumpingové povědomí ve světovém veřejném mínění).

Při tvoření takovýchto koncepcí jsou přímo využívány např. sociologické průzkumy veřejného mínění, studie sociologů o postojích a hodnotách mladé generace, o síle ideologických prvků v masách — např. láska k vlasti, pocit evropanství, pocity rasové příslušnosti. V některých teoretických pracích¹ se v souvislosti s teoriemi *public relations* požaduje i studium *filosofických* prací té země, která přichází v úvahu pro export.

Můžeme vyslovit již určitý závěr: Rozvoj výrobních sil za vědeckotechnické revoluce (stupeň dosažené produktivity práce, masovost výroby, zprůmyslnění řady zemí a nové roviny konkurence na světových trzích: rychlost dopravy, četnost nových objevů, rychlé morální opotřebení fixního kapitálu atd.) a zároveň komplexnost i komplikovanost sociálních jevů (přeměny společenské struktury, záplava informací, tempo života, rychlé změny potřeb a vznik řady nových, netradičních potřeb, integrační procesy ve světě, zaměstnanost celých rodin, změna

¹ Tak např. v práci B. Heinhö: *Public Relations, Die Vertrauenswerbung der Privatunternehmen*, Frankfurt 1960, se charakterizují *public relations* jako vztahy podniku navenek s cílem vytvořit ovzduší důvěry u veřejnosti nikoli jen k produktu, nýbrž k produkci podniku. *Human relations* pak

autor charakterizuje jako „Werbung um innerbetriebliche Mitarbeit“. Podobně charakteristky viz v práci prof. Carla Hundhausena: *Industrielle Publizität als Public Relations*, Frankfurt 1963.

životního stylu celých společenských vrstev — např. zemědělců, mládeže, žen atd. atd.), to všechno vyvolává nutnost opouštět živelné formy vztahů mezi výrobou a trhem, činí nemožnými jen hokynářské rozměry úvah o prodeji zboží zákazníkovi, vede nezbytně k požadavku vědeckých analýz celé sociální reality, k předvídání — k vytváření *filosofie* trhu. Domýšlení tohoto závěru má ovšem celou řadu praktických důsledků pro pracovníky v oblasti marketingu. Jedním z nich je poznání, že jeho záběr musí být vědomě co nejširší, aby dosáhl i světonázorové složky potenciálních zákazníků, jako jsou např. životní cíle mladé generace, jako je síla ideologických přežitků u významných vrstev společnosti, jako jsou tradice a konzervatismus, či naopak avanturismus a obecné sympatie k novým (módním) směrům, myšlenkám, průbojům. Musí obsáhnout a tedy i cílevědomě studovat zejména základní společenské přeměny a stratifikační změny, aby např. svou stereotypně opakovanou propagací k „hospodynkám“ netrčel již několik let do prázdna. Musí studovat prostředky masové komunikace a intenzitu jejich působení, aby dovedl posoudit vhodnost forem výroby a obchodu právě s těmi sociálními skupinami, o něž skutečně jde.² Musí se seznámit se základními metodami a technikami sociálních výzkumů, aby mohl posuzovat validitu poznatků, jež jsou mu předkládány o sociální realitě, a využít jich při vlastním průzkumu trhu.

Uvážíme-li však tyto oprávněné požadavky, ukáže se, že právě tato poznatková oblast je předmětem studia obecné sociologie a že tedy orientace marketingových expertů pouze na práce z oblasti různých speciálních sociologií by znamenala určité zúžení pohledu. Právě proto, že v marketingu jde — a musí jít, mají-li vést závěry k praktickým úspěchům — o vědecké poštění mnoha vztahů a tendencí ve společnosti, je sociálně gno-seologická funkce sociologie jako vědy ve svém celku pro pracovníky v marketingu významná. Jestliže psychologie učí promýšlet individuálního kupce v konkrétní společnosti a individuální kupec může být prohlášen za jádro marketin-

gových úvah o člověku (neboť akt nákupu bývá pravidelně aktem individuálního rozhodnutí), potom sociologie učí promýšlet *sociálního* člověka. V této souvislosti zase lze říci, že akt individuálního nákupu je pouze buňkou tohoto celku; ekonomicky významný je nákup sociálního člověka, sociálních skupin kupců. Obojí hledisko má svůj význam a jen z jejich spojení bude zřejmě vyrůstat skutečné pochopení jednání lidí v oblasti směny.

• • •

Pokusme se nyní probrat dva hlavní stupně, které jsou z hlediska úvah o člověku a řízení v marketingu významné.

I. Příprava výrobku pro trh

Na tomto stupni se marketingové řízení orientuje v operativní rovině na

- a) marketingový průzkum trhu,
- b) rychlou realizaci poznatků ve výrobním programu,
- c) stálý soulad výroby s reakcemi trhu.

V rovině perspektivní hledí marketingové řízení na tomto stupni formulovat

- a) dlouhodobou koncepci potřeby daného výrobku na trzích,
- b) orientaci výzkumu a investiční politiky v souladu s trendy potřeby trhu.

Již jako *desk research* (průzkum trhu „od stolu“, např. posuzování statistických řad obrazy vývoje spotřeby co do množství i přeorientaci poptávky, vývoj výroby u konkurence, pohyb cen, výrobních nákladů atd.) se marketingový průzkum opírá i o sociologické studie. Jde např. o studie věkové struktury obyvatelstva a jeho zaměstnanosti, o studie hlavních skupin povolání, o úvahy o základních sociálních důsledcích vědeckotechnické revoluce.

V soudobé sociologické literatuře je věnována stále větší pozornost změnám sociální stratifikace a rovněž u nás se objevují první práce sociologů, ekonomů a filosofů,³ posuzující např. strukturální změny výrobního subjektu moderní průmyslové společnosti, „souhrnného společenského dělníka“.

Pro marketingové úvahy jsou tyto sociální analýzy již v rovině „desk research“

² Sociologický výzkum časopisu *Náš voják* např. ukázal, že většinu jeho čtenářů tvoří ženy.

³ Viz např. práce Radovana Richty, Ireny Dubské, Jana Auerhany, Pavla Machonína aj.

inspirující — např. v tom směru, že se do výrobního programu zavádějí výroby, které jsou s to napomáhat pěstování tzv. „hobbies“, že distribuční síť může nabízet celou škálu výrobků např. k ručičné práci, že se organizují služby tohoto druhu, že je nabízena řada výrobků ve stylu „Do YOURSELF“. V tomto smyslu zasahuje marketing i do výrobního programu výrobků tradičních — např. automobilů: ty lze koupit za nižší cenu bez některých prvků vybavení (např. ostřikovače oken, autoradia, harmonické klaksony atd.), které pak je možno podle vlastní volby dokoupit a „dotvořit“ tak profil svého vozu ve stylu „Do yourself“.

Sociologické úvahy jdou dále tím směrem, že perspektivně bude vědeckotechnická revoluce posilovat naopak tendence univerzalizmu pracovníka, charakter práce bude ovlivňovat stále výrazněji psychická složka práce, vysoce vzroste význam vědy a tedy i nároky na kvalifikaci pracovníků. Rozšíříme-li tyto úvahy o obecně prokázaný prvek zrychlení všech životních procesů, nabízí se k domýšlení význam závěrů sociologů a sociálních psychologů o „sociální neurotizaci“ moderní doby. Některé prameny uvádějí, že lékařská praxe zaznamenává dnes více neuróz než chřipek. Neuróza svými kořeny, vývojem i důsledky je skutečně svázána po výtce se sociální realitou.

Marketing vyvozuje z těchto zjištění opět řadu praktických závěrů pro výrobní program. Předně — kvalitu zboží vůbec. Posiluje se již dříve přijatá zásada marketingu, že nesolidnost, oslnění zákazníka vzhledovým efektem s následujícím zklamáním kvalitou výrobku je z hlediska požadavku stabilnosti poptávky hlubokým prohřeškem, za který se v konkurenčních vztazích platí velmi draze. Zákazníka je možno ztratit ve vteřině — získává se léta. Tento refrén zní ve všech kursech marketingu např. v Anglii od podnikových škol až po university. Zásada anglických zákazníků — „nemám tolik peněz, abych mohl kupovat laciné věci“ — se dnes stává obecnou zásadou moderního člověka neurotizovaného množstvím informací, tempem života, jednostranností práce atd. Nejen člověk jedné vrstvy, nýbrž dnes skutečně společenský člověk má asi takovouto filosofii nákupu: „Zaplatím

raději vysokou cenu, jestliže budu mít jistotu o naprosté spolehlivosti výrobku, rychlého a (z mého hlediska) bezstarostného servisu, záruku, že výrobek odtíží mé napětí a nepřivolá naopak řadu nových neurotizujících starostí“. Jako jsou obecné sociální důsledky vědeckotechnické revoluce, tak se tato „filosofie“ stává obecnou filosofií všech potenciálních kupců. Takto ovšem dostává požadavek kvality výrobku nový kontext.

Vědeckotechnická revoluce je sociálně významná i jako faktor podstatně ovlivňující *volný čas* různých sociálních vrstev moderní společnosti. Jde o tak závažný okruh problémů, že se jím zabývá speciální odvětví sociologie — sociologie volného času. Studuje zdroje vytváření volného času, jeho sociální distribuci, využití volného času celospolečensky a v konkrétních sociálních skupinách jak co do forem, tak co do obsahu, trend vývoje volného času v souvislosti s vědeckotechnickou revolucí i cílevědomé řízení této oblasti.

Ve fázi marketingových úvah, kterou se doposud zabýváme, jsou pro volbu výrobního programu a přípravu nových výrobků (služeb) pro trh významné závěry o absolutním růstu volného času v souvislosti s vědeckotechnickou revolucí v celospolečenském rozměru. Jeho distribuce se ve světové literatuře ukazuje spíše jako problém rozšiřování víkendu a akumulace volné doby směrem k dovolené než jako tříštění volného času v rozměrech jednotlivých dnů. Tím se pozornost marketingových odborníků soustřeďuje k přípravě výroby takových výrobků, které mohou provázet celé rodiny na cestách vozem (např. druhy mléka, které se nesrazí po několika dnech ani v horkém počasí, speciální přístroje na přípravu stravy ve voze, v přírodě atd.). Vedou se zároveň jednání (celní, devizová), aby výrobky svých značek mohl cestující dostat kdekoli v cizině (udržení věrnosti značek tu bývá ceněno i výše než určitá ztrátovost při prodeji). Rozvíjí se celý systém nových služeb, který koncipují výrobci a obchodní organizace, např. ve spojení s automobilovými kluby.

Marketingový průzkum základních tendencí (desk research) jde ruku v ruce s průzkumem živého trhu (tzv. *field research*). Tento průzkum doplňuje mar-

ketinové znalosti bezprostřední znalosti celé plasticity trhu; umožňuje nejen správnou orientaci směru výroby (druhu výrobků), ale i jejich citlivý vývoj (pohyb) podle přání, zájmů, potřeb konkrétních sociálních skupin kupujících. Až „field research“ umožňuje přesněji soudit o kvantitě výrobků (absorbční schopnost trhu), o velikosti sortimentu, o konkrétních sociálních skupinách a možnostech (délce) odbytu právě tohoto výrobku u právě této skupiny lidí, o přáních těchto lidí vzhledem k dalšímu vývoji výrobku, jejichž realizace by prodloužila (rozšířila) poptávku, o sociální odezvu konkrétní úpravy výrobku, o pohybu ceny výrobku atd.

Jak je zřejmé, v rovině „field research“ je již zcela zřetelná souvislost mezi marketingovými úvahami a sociologickými analýzami konkrétních sociálních jevů. Zde se sociologické a sociálně psychologické úvahy mnohdy stávají vyvrcholením všech předchozích marketingových úvah. Lépe než abstraktní úvaha ukáže tuto souvislost konkrétní příklad z ekonomiky Velké Británie.

Specialisté v oblasti marketingu prováděli dlouhodobé studium spotřeby potravin a v rovině „desk research“ prokázali stále se zvyšující trend spotřeby hotových jídel. S úvahou sociálních důsledků zavádění „nové technologie“ výroby, jak se zde obvykle nazývají úhrnné procesy vědeckotechnické revoluce, studovali zejména rostoucí tendenci zaměstnanosti žen a nedostatek volného času a rovněž z těchto údajů vyplynul závěr o podstatném zvýšení výroby předem připravených jídel. Bez dalších sociologických a sociálně psychologických průzkumů na úrovni „field research“ tedy nasadili tuto výrobu a vedli výrobce k maximální předpřípravě jídel. Po určité době se ukázalo, že úspěch zdaleka neodpovídá logice argumentů, ba naopak, že dochází k přesunu na jídla nepřipravená. Byl tedy ihned zahájen sociologický a sociálně psychologický průzkum, který ukázal, že marketingoví odborníci opomněli vzít v úvahu vliv protitendence. Růst zaměstnanosti žen — jak ukazují studie sociologů průmyslu — se projevuje vesměs ve skupinách pracujících u pásů, u pomocných a málo kvalifikovaných prací. Tyto práce jsou rovněž málo placené. Odtud se u této sociální

skupiny jeví předně tendence nakupovat potraviny relativně *lacné* (čím vyšší je stupeň předpřípravy polotovarů, tím vyšší je ovšem i cena — tedy tendence protichůdná tendenci u zaměstnaných žen). Avšak i dále: práce u pásů a pomocné práce jsou typické pro kategorii „zaučenných“, u níž se právě nedostatek univerzálnosti, netvůrčí charakter a monotónnost v práci projevuje nejvýrazněji. Ženy po návratu ze zaměstnání, kde konají práci právě *tohoto charakteru*, jsou ochotny raději vařit celé jídlo, než jen zcela pasivně ohřát jídlo kompletně hotové. Na základě této sociologické a psychologické studie byl výrobní program ihned pozměněn, snížen stupeň dohotovenosti, tím snížena i cena a vznikl přímo nový sortiment výrobku, tzv. „Put - an - Egg Product“ (výrobky, do nichž nutno přidat alespoň čerstvé vejce). Tento nový druh výrobků pak měl mimořádný úspěch.

* * *

II. Nyní obrátíme pozornost na stupeň *přípravy trhu pro výrobek*.

Z důvodů, které vysvětluje ekonomická literatura, nelze dnes ponechat realizaci zboží stejným mechanismům a stejné živelné regulaci, jaké jsou typické nejen pro 19. století, nýbrž i pro dobu mezi dvěma válkami. Marketingová literatura hovoří dnes o aktivním odbytu, o plánování trhu, o vytváření koncepce trhu, studuje řadu činností na podporu odbytu, jako je propagace, osobní prodej aj. Je přirozeně sotva možné na současném stupni vývoje uvažovat o reakcích kupce bez využití poznatků psychologie; vedle této vědy se sociálním subjektem ve sféře směny zabývají i sociologové — sociálními skupinami kupujících i sociální skupinou prodávajících. Jestliže jsme již vzpomněli sociologie volného času a zjištění, že se projevuje akumulace volného času, rozšiřování víkendu, výjezd z měst již v pátek a návrat často až v pondělí, je zřejmé, že tyto skutečnosti musí marketingoví pracovníci promýšlet i v propagační a reklamní činnosti (menší účinnost informace a reklamy ve městech v této době; potřeba změny zaměření argumentace atd.), a ve všech formách styku se zákazníkem (včetně např. obchodních dopisů, pokud jsou zaslány tak, že je zákazník obdrží v pátek odpoledne či v sobotu).

Existuje celá řada ekonomických nástrojů, jichž marketing používá k přípravě trhu pro výrobek. Zvláště významným ekonomickým nástrojem jsou ceny, jimiž se manipuluje rovněž v rámci celkových marketingových koncepcí. Tak např. je známo, že Ford v Americe nezměnil po řadu let ceny určitých druhů vozů, ačkoli šlo o poválečné období s vysokou poptávkou. Celá věc však byla promyšlena v rozměrech strategie desetiletí, vytváření pevného vztahu zákazníků k firmě, s úvahou růstu konkurence atd.

Existují dále organizačně technické nástroje, jimiž je připravován trh pro nové výrobky. Zde máme na mysli určité přestrukturování obchodní sítě s ohledem na povahu výrobku (zavedení osobních aut na naftový pohon a rozmístění čerpadel, apod.). Všechny tyto nástroje v té či oné míře ovlivňují jistě i postoj příštích kupců k novému výrobku. Avšak zcela programově se na ovlivnění potenciálních kupců a přípravu trhu pro výrobek orientují takové nástroje, jako je propagace a reklama. Pro jejich účinnost — počínaje správným zaměřením, metodami a technikami, jimiž se provádějí, až po kontrolu a hodnocení reálných výsledků — je sociologie, a to zejména sociologie veřejného mínění, jednou z nejvýznamnějších vědních disciplín.

Marketingový expert má jistě možnost opřít se o řadu pramenů a získat informace o veřejném mínění nejen ze sociologických studií a průzkumů, ale také např. studiem tisku, rozborem interviewů v rozhlasu a televizi, vlastním pozorováním atd. Každého z těchto pramenů jistě využívá; význam sociologie veřejného mínění je však v míře vědeckosti (cílevědomosti a nikoli náhodnosti pozorování, použití prověřených a matematicky zdůvodněných metod, komplexnosti pohledů atd.). Analýza konkrétních sociálních skupin a jejich postoje pak umožňuje i konkrétní formulace propagačních hesel a reklamních textů, umožňuje neobracet se reklamou „vůbec“ ke kupci „vůbec“.

Jak známo, u propagace se zdůrazňuje požadavek vyvolat touhu po *příštím* nákupu. Význam této teze tkví v tom, že podtrhuje *proces* vytváření zájmu a informace spotřebitele a tedy i trvalou vazbu propagace jako nástroje připravujícího trh pro výrobek na sociologii ve-

řejného mínění. Z toho lze vyvodit, že studium sociologických průzkumů veřejného mínění by mělo být pro experty v marketingu nikoli akcí, nýbrž metodou práce. To navíc nevylučuje ani onu „akci“, rozumíme-li tím např. zadání průzkumu konkrétního hodnocení určité komodity specializovanému ústavu, kterých je ve světě právě k těmto účelům již celá řada. Nicméně přijetí zásady sociologické analýzy veřejného mínění jako metody práce marketingových expertů zachycuje zřejmě podstatu věci, neboť souvislost s každodenní propagační činností těchto expertů je evidentní.

Sociologie a sociální psychologie chápou propagační činnost jako cílevědomé působení na sociální skupinu usilující o *zaměření* jejího jednání. Komunikace má základní význam pro tvorbu veřejného mínění: sjednocuje myšlení sociální skupiny, je cestou k integraci mínění této skupiny. Veřejné mínění vždy obklopuje jedince a působí (vyvíjí tlak) určitým směrem. Potom však přijetí nového postoje (názoru, hodnocení) je výsledkem boje, v němž participují jak síly věc pro-sazující, tak síly negující. Právě toto je typické pro oblast formování postoje k novým výrobkům u potenciálních kupců: propagace a reklama, marketingové nástroje ve svém úhrnu musí být stanoveny již na základě analýzy činitelů, které se postaví v cestu (konkurence; tradice; objektivní hranice komunikace — dosah tisku, televize je vždy ohraničen) a je třeba jednat již se zvážením těchto činitelů (např. výběr konkrétního prostředku masové komunikace a rychlý, citlivý přechod na jiný). Sociologie tak upozorňuje na důležitou skutečnost, že reklamní heslo vstoupí vždy do konkrétních sociálních vztahů a vazeb, že tedy nemůže být formulováno jen s úvahou vztahu „výrobek — zákazník“, ale například takto: „tento nový výrobek a naše dřívější výrobky, které již mají svou tradici, svůj sociální dosah“. Již jen tato úvaha zabránila, aby nové heslo nediskreditovalo u lidí celý podnik tím, že by nevhodně stavělo do protikladu výhody nového výrobku proti tomu, který byl dosud dodáván, chválen, sociálně akceptován.

Metodám a technikám používaným při průzkumech veřejného mínění na Západě

je věnována neobyčejně široká literatura různého stupně solidnosti. U nás zatím prakticky neexistuje.⁴ Ústav pro výzkum veřejného mínění při ČSAV se teprve vytváří. V krátkém rozsahu nelze tyto techniky probrat, je nutno je systematicky studovat z příslušné literatury. Zde však chceme upozornit na některé častěji se objevující zkušenosti z jejich použití. Při přípravě dotazníků pro průzkum veřejného mínění postupují ústavy obvykle tak, že vytvoří tři až čtyři varianty a z nich pak volí optimální. Hlavním měřítkem je zásada, že „chytrý“ musí být při použití této techniky nikoliv interviewující, nýbrž dotazník. Je-li dotazník zpracováván přímo pro obchodní organizace, používá se na Západě často i obrázkových otázek, při nichž respondent jednou volí pořadí (např. při zkoumání kvality výrobku má seřadit značky firem téhož oboru), jindy sám obraz dokončí (např. při zkoumání zafixovanosti konkrétního výrobku v paměti určité sociální straty), nejčastěji však napíše asociace (např. s hlavními druhy jídel — posuzuje se pak četnost výskytu určitých druhů koření apod.). Vůbec lze říci, že konstrukce dotazníku pro marketingové posouzení veřejného mínění bývá ovlivněna hledisky rychlé a jednoduché volby odpovědi. Cílevědomě se řadí i tzv. odpovědné otázky; kladou se obvykle před takové otázky, na jejichž zodpovězení zadavateli nejvíce záleží. Marketingové útvary se zejména interesují o *reprezentativnost* výzkumu a zadavatelé někdy přímo předepisují „random sample“ (náhodný výběr lidí, např. zastavování chodců na ulicích) nebo „quota sample“ (např. v určité čtvrti z každé ulice určitý počet domů, z nich obyvatelé určité věkové kategorie atd.). Zkušenost ukazuje, že někdy zadavatel dokonce naivně trvá na co největším vzorku v domnění, že se tím zvyšuje reprezentativnost. Ta ovšem závisí na řadě okolností — např. i na počtu požadovaných znaků, které mají být zkoumány, na počtu korelací atd.

Jednou ze základních technik výzkumu, které se užívá pro marketingové úvahy, je panel.⁵ Odstraňuje význačný nedostatek

interviewů tím, že se výzkumník nesetká s respondentem jen jednou. Právě v marketingové oblasti je třeba srovnatelnosti pohybu, (zájem o určité výrobky během roku), testování zkušebních (nových) výrobků, dlouhodobějšího sledování jevu (vyvození trendů) apod. Tomu odpovídá panel, který navíc umožňuje i sledovat vliv makrovztahů (např. mezinárodních vztahů) na stále týž počet lidí.

Společnosti, která má pro marketingové pracovníky v USA zvláštní význam, je výzkumný ústav A. C. Nielsena. Má také velmi osvědčené metody a techniky výzkumu, velmi reprezentativní vzorek a pracuje nejčastěji v oblasti výzkumu ohlasu televizních programů — tedy i reklam. Právě tím se vysvětluje jeho mimořádná autorita v ekonomickém světě: v USA je totiž v jednom průměrném dni ovlivněno reklamou kolem sta miliónů lidí sledujících program. (Ve špičkách se počet zdvojnásobuje.) Při značné ceně televizní minuty (v Anglii se např. rovná téměř ceně vozu Cortina) má průmyslová a obchodní organizace již z tohoto důvodu snahu být přesně informována o účinku a tudíž i o optimálním vysílacím čase. Nejvyšší zájem v tomto směru má průmysl kosmetiky, lékárny, tabákové trusty a průmysl potravinářský, které zakupují přes 50 % veškerého času.

Nielsenova společnost pracuje tak, že je trvale ve spojení se vzorkem 1 150 domácností. Každé přidělí tzv. audiometr. (Je to malý přístroj zaznamenávající přesně program i čas, kdy je televizor, do něhož je vmontován, zapnut). Rodina zasílá audiometr vždy po čtrnácti dnech do centra, kde se provádí hodnocení a korelace. Za vyjmutí audiometru vypadne automaticky půldolar, kromě toho je respondent zainteresován i tím, že mu Nielsenova společnost hradí opravy televizoru.

Nielsenův tým konstruoval vzorek v relaci: jedna rodina na 50 tisíc televizních diváků. Počítače umožňují rychlé korelace. Jaký praktický význam pro marketingové úvahy mají získané závěry? To je možno ukázat na konkrétním příkladě.

Inzerenti tradičně usilovali o získání časů v předvečerní a večerní vysílaci

⁴ Výjimkou jsou práce C. Adamce, který k nám uvedl i knihu zakladatele jednoho z nejznámějších ústavů pro výzkum veřejného mínění na světě — ústavu Gallupova.

⁵ Jde o stálý vzorek vybraný tak, aby reprezentoval určitou významnou sociální skupinu (např. mládež), úplnou strukturu profesijní, věkovou, místní (město — venkov atd.). Může jít o vzorek reprezentující celou společnost konkrétní země.

špičce. Nielsenovy rozborů potvrdily, že kvantitativně skutečně jde o nejvíce obsazované časy koncentrující nejvíce diváků. Avšak kvalitativní sociologický rozbor analyzoval sociální strukturu těchto diváků. Tu se ukázalo, že jde o nejširší vrstvy pracujících. Jejich počet přirozeně mnohonásobně převyšuje počet diváků televize kolem půlnoci. Avšak v této době zapínají televizor lidé vracející se z nočních klubů, z návštěv koncertů, lidé, kteří obvykle nechodí ráno do práce, což by determinovalo i jejich životní rytmus a zařazovalo je do masy diváků s programovým centrem do 22 hod. Jde tedy o lidi patřící do sociálních strat, v nichž téměř každý si může koupit Cadillac na rozdíl od občanských diváků večerních hodin. Došlo tedy k přesunu reklam nejdražších druhů zboží právě do těchto časů a k překvapivému zvýšení poptávky.

V Maďarsku byl konán výzkum vkusu obyvatel Budapešti a na jeho základě došlo ke změně ve výrobě šatů, barev doplňků pro ženy, obalů knih, suvenýrů atd. Pozoruhodné závěry vyvodili z výzkumu tohoto druhu marketingoví experti v Anglii. Ukázalo se, že v jednom výzkumu mladí Angličané vesměs kladně hodnotili vkusnost rozhlasových přijímačů anglické produkce. Jejich prodej, zejména mladým zákazníkům, však neustále klesal. Byl proto proveden speciální průzkum a ten zjistil, že mladí lidé, i když souhlasili s tvary tradičních aparátů skříňového typu, se vesměs orientovali na nákup malých tranzistorových přijímačů vhodných pro vikendy. Starší generace, tradičně již orientovaná na „solidní“ a zavedený přístroj skříňový, preferovala tedy v nákupech tento typ. Ovšem četnost nákupu u příslušníků této generace byla dána stupněm jejich vybavenosti. Došlo tedy k ovlivnění jak výrobního programu směrem na tranzistory, tak i distribuční sítě (např. osobní prodej tranzistorových přijímačů do internátů mládeže, kolejí; tradiční přijímače a hudební skříně byly naopak distribuovány v dohodě s nábytkářským koncernem jako součást vybavení nového bytu pro novomanžele atd.).

Došlo však — a o to nám při rozboru toho stupně řízení v marketingu, který je orientován na přípravu trhu pro výrobek,

zejména jde — ke změně celého pojetí propagace. Až dosud byla totiž argumentace vedena v linii „Nový tranzistor proti staré tradici“, ve druhé fázi: „Mladý člověk — nový výrobek“; po výzkumech, které jsme komentovali, byla však tato nemotornost odstraněna (orientovala totiž nepřímou mladou generaci proti skříňovým přijímačům). Za optimální byla stanovena linie: „Vždy to pravé“.

• • •

Otevřeně nutno přiznat, že ani po stránce teoretické, ani po stránce praktických zkušeností nejsou sociologické studie trhu dostatečné. Je to výsledek jak složitosti reality, tak velmi krátké doby realizace marketingových koncepcí výroby a směny. Ukázali jsme některé teoretické závěry i praktické zkušenosti, jak je bylo možno konzultovat s experty zejména v Anglii nebo studovat ve světové literatuře sociologické i ekonomické, v aplikaci na dva základní stupně řízení v marketingu: na stupeň přípravy výrobku pro trh a na stupeň přípravy trhu pro výrobek. V oblasti marketingu existuje ovšem i řada dalších oblastí, kde vedle psychologie bývá využívána i sociologie. Tak např. při výběru a přípravě kádrů, zejména manažerských, pro marketingovou oblast. Zdá se však, že sociologické aspekty přípravy manažerských kádrů jsou spojeny se zásadními, a proto pro výběr manažerů obecně platnými hledisky. Lze tedy tyto otázky studovat v pracích zabývajících se otázkou přípravy manažerských kádrů vůbec.⁶ Základní specifikou manažerských kádrů v marketingové oblasti je zvláštní význam a proto i požadavek schopnosti *komplexně* uvažovat o ekonomických jevech, tedy i zvlášť výrazná potřeba znát teoretické studie z oblasti řady společenských věd, nezbytnost velmi citlivého spojení se životem v celé zemi (nikoli jen trhu), a to i v mezinárodních rozměrech. A lze přiznat pravdu i těm autorům, kteří pro tuto oblast zdůrazňují mimořádný význam teze, že řízení je vždy vědou i *uměním*. Jednoduché myšlení byrokrata zde musí ztroskotat velmi záhy. Proto společnosti naopak velmi silně požadují „muže s fantazií a nápady“. Pokud jde o přípra-

⁶ Viz např. u nás práce: J. Rezníček a kolektiv: *Vědecká organizace řídicí práce*. II. vydání, Praha

1965. J. Kohout a kolektiv: *Sociologie a psychologie v hospodářské praxi*, Praha 1966.

vu, často se v manažerských funkcích uplatňují absolventi universit (a to i filosofických, zejména ovšem ekonomických směrů).

Pokud jde o přípravu prodavačů a prodejních expertů, tu s růstem významu osobního prodeje v marketingu roste i úloha psychologie v celém procesu přípravy prodeje. Stále více však se koncipuje příprava těchto pracovníků na bázi komplexního poznávání společnosti, jak ho reprezentuje poznatková základna řady věd, včetně sociologie. V tomto smyslu např. universita v Edinburghu ve Skotsku uděluje o prázdninách expertizu, v nichž její sociologové a psychologové po průzkumech a analýze posuzují např. metody prodeje obchodních expertů velikých obchodních firem.

Je jistě možno uvažovat, které z aplikací sociologie a sociální psychologie používané v marketingu v průmyslově rozvinutých zemích ve světě jsou jen specifické a odrážejí ekonomické vztahy typické pouze pro soukromovlastnický systém. Avšak názor, že marketingové úvahy a tedy i sociologické studie v jejich rámci jsou v naší ekonomice za součas-

ného vztahu nabídky a poptávky neúčelné, je nedomyšlený. Již proto, že zahraniční obchod představuje tak veliký podíl v našem národním důchodu. I proto, že zvědečtět řízení nelze jen v jedné části ekonomiky, např. jen ve výrobě a nikoli ve směně. Bylo by proto pro marketingové pracovníky účelné studovat sociologické výzkumy naše i v těch zemích, s nimiž obchodujeme; navrhovat či konat účelové, speciální průzkumy sociálního subjektu ve sféře směny. Avšak zejména v marketingových úvahách uplatňovat sociologická hlediska, sociologicky myslet. Potom se nebude uvažovat o kupci vůbec, nýbrž o konkrétních sociálních skupinách. Nebude se prodávat vůbec, nýbrž adekvátními metodami konkrétním lidem. Potom ani oblast sociálního subjektu nezůstane v komplexním marketingovém pohledu vydána riziku pouhé živelnosti. Rizika v této oblasti, jak je známo, jsou záležitostí celé ekonomiky, celospolečenských úspěchů či škod, které se vždy vyjadřují v mnohamiliónových částkách. Tím rychlejší by měl být rozvoj teoretické práce i praktických výzkumů v této oblasti.