

Soubor opatření ke zdokonalení řízení a plánování národního hospodářství pro rok 1980 zdůrazňuje mimo jiné i význam kvality výrobků, význam vazeb výroby na zahraniční trhy. Reaguje tak i na zvýšené nároky našich spotřebitelů na kvalitu výrobků, na sortiment zboží, zrychlení inovačních procesů i zlepšení úrovně služeb a obchodu.

V této souvislosti se aktualizují úkoly sociologie spotřebitelů. Zatímco výzkum trhu je spíše ekonomickou disciplínou (hlediska cenových relací, výběru komodit pro konkrétní trhy, organizace dopravy zboží, vybavení prodejen atd.), studium sociální struktury spotřebitelů, zájmu konkrétních sociálních skupin o konkrétní druhy zboží, dynamika tohoto zájmu z hlediska časového (roční období) i místního (město — venkov), reakce konkrétních skupin spotřebitelů na určitý druh reklamy apod. jsou předmětem zájmu ekonomické sociologie, zejména sociologie spotřebitelů.

* * *

Analýzou směnného procesu se K. Marx zabývá v *Kapitálu* na počátku II. dílu, kde rozebírá koloběh průmyslového kapitálu: „Kapitalista se objevuje na trhu zboží a trhu práce jako kupec, jeho peníze se proměňují ve zboží. Druhé stadium: kapitalista produktivně spotřebuje nakoupené zboží, účinkuje jako kapitalistický výrobce zboží. Jeho kapitál prochází výrobním procesem. Výsledek je zboží větší hodnoty než jeho výrobní složky. Třetí stadium: kapitalista se vrací na trh jako prodáváč. Jeho zboží se proměňuje v peníze.“ [Marx 1954: 33]

Marx na tomto místě vysvětluje, že smysl kapitalistovy činnosti není zboží samo, nýbrž jeho realizace, že tedy kapitál, který vložil do zboží, musí nyní proměnit na peníze, jinak řečeno, zboží musí prodat. Sociologové orientující se na ekonomickou oblast musí přirozeně zajímat sociální realita jak ve výrobní sféře, tak i ve sféře směny. Předně — směna je i sociální proces. Dále — vyžaduje čas. Mezi vyrobením zboží a jeho realizací může uplynout čas různě dlouhý, zboží je možno prodat tentýž den, kdy bylo vyrobeno, ale také třeba až za rok nebo za delší období. Toto období je významné ekonomicky — do zboží jsou vtěleny výrobní prostředky, ale i sociologicky — v té době se například může změnit vkus lidí a ti ztratí o výrobky zájem.

Marx tedy ukazuje, že kapitalistovi nemůže být lhostejné, zda je kapitál vtělen do zboží na dlouhé či krátké období. Jde o to, že kapitalista chce zajistit nový reprodukční proces, že chce realizovat nový výrobní cyklus. Proto má životní zájem na tom, získat peníze za zboží, realizovat zboží ihned, což je možno tehdy, vytvoří-li si obchodní kapitál. Existuje-li tedy instituce nebo kapitalista, který se zabývá nikoli produkcí, nýbrž obchodem, odkoupí produkci a okamžitě dává výrobnímu kapitalistovi za toto zboží určitou sumu peněz.

Kdy a jak se dostane zboží ke konečnému spotřebiteli, to už není věcí kapitalisty výrobního, nýbrž kapitalisty obchodního.

Obchodník se tedy stává pomocníkem průmyslníka. Funkcí obchodu je proměnit zboží v kapitál, v peníze. Vidíme, že obchod funguje vedle průmyslu, ale že pro kapitalistickou moderní výrobu je nezbytností. Vidíme také, že obchodník kapitalista realizuje zboží, a tím i nadhodnotu a zisk, které zásadně vznikají ve výrobním procesu.

Několik těchto základních myšlenek z *Kapitálu* bylo třeba uvést, aby bylo zřejmé, že obchod není sférou, která by ekonomickou sociologii neměla zajímat. Chceme-li se specializovat na analýzu sociálních skupin, jejich činností a výtvorů v ekonomické sféře, musí nás nutně zajímat nejen sféra produkce, nýbrž také sféra realizace zboží. I v našich podmínkách, zásadně odlišných od kapitalistických, jde o koloběh, a nemáme-li jej uměle rozlomit a zaměřit se jen na jednu jeho část (třeba nejvýznamnější), potom je nutné, abychom ekonomiku posuzovali v celkovém kontextu, abychom se zabývali výrobní sférou, dopravou zboží od výrobce k prodejní organizaci, uskladněním zboží, jeho vyložení před spotřebiteli, získáním zájmu spotřebitelů, realizací, ale také zajištěním funkcí výrobků, tedy servisem. Tím se dostává ekonomická sociologie ze sféry produkce i do sféry směny, do sféry obchodu a služeb.

V jedné ze svých nejvýznamnějších prací, v díle *Co dělat*, vyslovil Lenin myšlenku, že živelnost je prvním stupněm uvědomění. Průmyslové podnikání ve svých počátcích reagovalo právě takto, totiž živelně, jen v rovině prvního stupně uvědomění si potřeb lidí, intuitivního odhadu, že určitý výrobek asi na trhu „půjde“ a jiný třeba ne. Počátek kapitalismu je charakterizován tím, že teprve trh prověřil správnost či nesprávnost úvah podnikatele — výrobce o tom, zda koloběh průmyslového kapitálu bude celistvý či bude významně narušen právě ve sféře realizace. Toto prověření na trhu bylo někdy neobyčejně drahé, mnohdy byl cenou krach výrobce samého, jestliže odhadl potřebu určitého zboží velmi nereálně.

Moderní kapitalistický podnik s masovou produkcí musí postoupit od tohoto živelného stupně na vyšší stupeň poznání, od slepého ověřování si poptávky po zboží již vyrobeném k prognózám poptávky a k věrohodným výzkumům trhu. Neznalost trhu je při masové výrobě příliš vysokým rizikem. Masová výroba představuje jiné základní fondy než individuální výroba u někdejšího polořemeslného výrobce. V současné době jsou proto průzkumy trhu nikoli přepychem, nikoli projevem osvícenosti kapitalisty, nýbrž nezbytností. Chce-li konkurenci přežít, musí organizovat výzkum lidských potřeb, studium sociálních skupin spotřebitelů, musí poznat předem, ke kterým sociálním skupinám orientovat určité druhy zboží, a na tomto základě inovovat výrobu. Nemůže tedy živelně rozběhnout jakési výrobní programy a věřit, že „ono se na trhu ukáže“, zda jsou reálné.

Je logické, že nejvíce studují veřejnost ta odvětví a podniky, které na jejím reagování závisí v maximální míře, tedy například obchod a služby. Výroba výrobních prostředků, investičních celků, pracuje obvykle s několika odběrateli, tam je výzkum spotřebitelů specifický. Nejde zde o to zjistit mínění širokých mas o potřebě toho či onoho výrobku (bagru, lodi), není tedy přirozené ani nutné organizovat průzkumy u tisíců obyvatel. Jako sociology nás proto oblast výroby výrobních prostředků bude zajímat méně. Zájem sociologů se soustřeďuje především na sféry, které pracují s velkými sociálními skupinami, například na spotřební průmysl, turistický ruch, opravárenství, dopravu, oblast kultury (divadla, kina). Zde jsou „konzumenty“ milióny spotřebitelů.

Kritická analýza metod Public Relations umožní ukázat, v čem je celá tato oblast poplatná kapitalistické ekonomice. Zároveň si lze všimnout některých prvků, které jsou zajímavé z hlediska použitých technik výzkumu, z hlediska způsobů systematické práce se spotřebitelskou veřejností. U nich lze posoudit, zda a co z nich je možno aplikovat v naší obchodní praxi.

Metody „vztahů k veřejnosti“, „Public Relations“, vznikly kolem roku 1906 v Americe a již kolem roku 1912–1922 se objevili autoři, kteří psali práce o tzv. marketingovém pojetí ekonomiky. Tak například A. W. Shaw, zejména však P. T. Cherrington [1922]. Není tedy pravda, jak se u nás psalo v letech 1968–1969, že marketingové úvahy jsou moderní, že vznikly po druhé světové válce apod. Úvahy buržoazních ekonomů a koncepce vytvoření nové poptávky na trhu, získání člověka pro výrobek, který ani původně nezamýšlel koupit apod., — takto pojatá marketingová politika byla známa a propracována již od roku 1912.

Systém vztahů mezi podnikem a veřejností nebo obchodní organizací a spotřebitelskou veřejností začal promýšlet novinář Ivy Lee. Vystudoval Princetonskou univerzitu a po absolvování přijal místo dopisovatele ekonomické rubriky. Brzy se však začal kriticky zabývat různými praktikami podnikatelů, kteří utajovali veškeré negativní informace jak před konkurencí, tak i před veřejností. Publikoval články, v nichž upozorňoval na sílu veřejného mínění, jehož výzkumem se i teoreticky zabýval; tvrdil, že má-li veřejné mínění takovou sílu, aby dovedlo potlačit i smést, musí mít zřejmě i dostatečnou pozitivní sílu, aby bylo s to tvořit a chránit.

Kolem roku 1906 propukla stávka amerických horníků. Odborové vedení horníků již Ivy Leea znalo, a proto ho najalo jako specialistu pro práci s veřejným míněním, k prosazení požadavků horníků. Majitel dolů uplatňoval tehdy nekompromisně a velmi nemotorně teze o „dědičném právu“, které svědčila prozřetelnost vlastníkům, a prohlašoval, že si ve svých dolech bude jednat podle své vůle.

Ivy Lee důsledně informoval veřejnost o skutečných podmínkách života horníků, jejich práci v dolech. Informoval všestranně a pravdivě, dovedl velmi pohotově používat specifických argumentů pro ty sociální skupiny, k nimž se právě obracel. Pevný postoj horníků, správné kroky odborové organizace, včetně využití metod práce s veřejností, přinesly odborům vítězství na celé čáře.

Po skončení stávky zobecnil Ivy Lee zkušenosti v oblasti cílevědomé práce s veřejností. Na prvním místě zdůraznil, že mají-li lidé věřit, musí vědět. Barnumské způsoby reklamy a neseriózní manipulace veřejností mohou sice v první fázi strhnout, v druhé však vedou ke znechucení. Dospěl k závěru, že v průmyslově rozvinuté společnosti nelze ponechat vztah organizace a veřejnosti jen náhodě a živelnosti. Je nutno i tuto oblast podřídit vědecko-badatelskému výzkumu a postupně i pro ni vychovat specialisty, chápat tedy tuto činnost jako profesi. Zejména důležitá byla myšlenka o *vzájemném* vztahu mezi hospodářskou organizací a veřejností. Tím byl překonán nižší stupeň, v němž organizace pouze promýšlela reklamu, metody a prostředky vlastního působení na jinak pasívně chápanou veřejnost. Nový přístup doceňoval růst aktivity spotřebitelů, usiloval o zjištění jejich postojů a názorů, byl tedy zaměřen proti prosté manipulaci s objektem, na jehož postojech v podstatě nezáleží.

V roce 1906 došlo k neštěstí na Pensylvánské dráze. Vedení dráhy se jako obvykle snažilo co nejvíce katastrofu utajit před veřejností. Zároveň požádalo Leeho o spolupráci. Lee si vyžádal plnou moc a začal zcela netradičně publi-

kovat všechny informace o katastrofě. Novináři byli pozváni na místo neštěstí na účet Pensylvánské dráhy, noviny byly přeplněny fotografiemi, pozornost celé země se upřela k Pensylvánské dráze. Její akcionáři chtěli Leea dokonce žalovat, podezřívali ho ze spojení s konkurenční firmou.

Leemu však šlo právě o to, aby informace o Pensylvánské dráze pronikly do kruhů, kam by se za jiných okolností pravděpodobně vůbec nedostaly. Zdůrazňoval, že Pensylvánská dráha nechce před veřejností nic zakrývat a hraje otevřenou hru: Dosud dělala vše, co se k zajištění bezpečnosti provozu běžně dělá, nyní však má zkušenost, jak zajistit úplnou bezpečnost provozu. Foto-reportáže ukazovaly pohodlnost vagónů, jídelních a lůžkových vozů, služby během jízdy. Veřejnost mohla sama posoudit čistotu, vybavení nádraží, srovnání s jinými prostředky, rychlost. Byly zveřejněny statistiky, kolik pěších a kolik cestujících utrpí úraz během roku. Veřejnost byla informována o pojištění cestujících, o výši rent pro pozůstalé při této katastrofě. K místu byli zváni reprezentanti veřejnosti, aby sami posoudili pravdivost informací.

Brzy se začalo šířit veřejné mínění, že tato dráha je nejsolidnější, neboť věří lidem, nic před nimi neskrývá a spoléhá na jejich zdravý úsudek. Zřejmě tedy i její sliby a záruky do budoucna budou solidní. Těmito metodami vztahu k veřejnosti a cílevědomou prací s informacemi se podařilo nejen zabránit krachu Pensylvánské dráhy, ale rozšířit její jméno do dalších sociálních skupin a založit tak úspěšný rozvoj této dráhy.

Jak je zřejmé, jedním z významných rysů nové koncepce vztahu k veřejnosti byla snaha nejen o to, aby zákazník „koupil“, nýbrž aby „kupoval“. Jde tedy o proces budování pozitivních vztahů mezi hospodářskou organizací a příslušnou veřejností, nikoli o jednorázovou akci, o pouhý efekt. Vztah mezi obchodní organizací a veřejností se nemá omezovat jen na dobrý reklamní nápad, nýbrž má být založen na cílevědomé a systematické práci specialisty studujícího příslušnou veřejnost, analyzujícího její změny a navrhuujícího metody vhodného působení. Takový specialista — nejčastěji sociolog — má úkol zprostředkovat neustálý dostatečný přísun informací o veřejnosti vedení obchodní organizace, a tedy v tomto smyslu zajišťovat právě onu žádoucí vzájemnost vztahu mezi organizací a veřejností.[1]

Nutno ovšem vidět, že v kapitalistických výrobních vztazích je osud mnoha Leeových principů závislý na realizaci základního cíle, který kapitalista sleduje: dosáhnout maximálního zisku. Proto dodnes firmy bez rozpaků opouštějí po řadu let uskutečňovanou praxi seriózních výzkumů veřejností, aby přešly k barnumským formám manipulace s lidmi, jestliže to pro danou chvíli slibuje významně strhnout poptávku na jejich stranu. Jsou běžné případy, že se na kapitalistických trzích jakoby seriózním jazykem jedná s lidmi a doporučují se jim různé léky, jejichž význam z hlediska lékařského je minimální, někdy i škodlivý, na nichž však firmy z důvěřivosti lidí získávají miliónové zisky. Ostatně — sám Lee skončil v Americe jako propagátor fašismu.

(1) Organizace dnes budují tzv. image výrobku. Jde o vytvoření obrazu, psychologických představ o výrobku. Vychází se z toho, že spotřebitel nekupuje výrobek jen proto, aby uspokojil svou konkrétní potřebu konkrétní užitnou hodnotou výrobku. Spotřebitel se například může dlouhou dobu na výrobek těšit, ale nemůže koupit realizovat z finančních důvodů. V jiném případě jej výrobek dokáže uspokojit esteticky, obal má jeho oblíbenou barvu atd. Vzniká jistá personalizace výrobku („mladá móda“ — oděv vedle užitné hodnoty dává majiteli pocit modernosti, schopnosti jít s dobou apod.). Spotřebitel tedy kupuje nejen výrobek, nýbrž i své představy o něm (image = angl. představa, obraz).

Je důležité si uvědomit, že sféra vztahů podnik — veřejnost zdaleka ne zahrnuje jen trh. Pro efektivní hospodaření je například velmi důležitá personální politika podniku. Jde o to získat nejlepší pracovníky, nejlepší specialisty. Lidé se rozhodují pro vstup do určitého podniku do značné míry na základě své důvěry v takový podnik. Tuto důvěru je třeba budovat dlouhodobě opět ve sféře vztahů podnik — veřejnost.

Do „vztahů k veřejnosti“ je třeba zahrnout i další oblasti — například komunitu, v níž je podnik situován, městské a regionální orgány, které by měly být permanentně a správným způsobem o činnosti podniku informovány apod.

Sociologie spotřebitelů a řízení socialistické ekonomiky

V socialistické společnosti není aktuálnost vědeckých výzkumů spotřebitelů nikterak menší, než tomu bylo ve společnosti jakéhokoli typu v historii. Ačkoli tato potřeba objektivně existuje, je faktem, že společenské vědy věnovaly až dosud relativně málo pozornosti analýzám této sféry a že proto je zde také k dispozici relativně méně poznatků než u jiných skupin ekonomické sféry (jako jsou například inženýři, ředitelé podniků, mistři apod.).

Objektivní potřeba sociologických analýz spotřebitelů není jistě v naší společnosti dána tím, že bychom přejímali konzumní ideál společnosti západních zemí a spotřebitelský typ člověka, jehož životní filozofií je prostě vlastnit, obklopovat se stále dalšími věcmi, manifestovat vlastnictvím spotřebních předmětů společenské postavení a pozici v prestižní škále apod. Ideály socialistické společnosti jsou jiné, altruistické, skutečně humánní. Člověk pro nás není „trhem“, cílem ekonomického řízení nikdy nebude bičovat poptávku stůj co stůj a zredukovat pojetí životní úrovně a blahobytu jen na záplavu hmotných předmětů. Pro socialistickou společnost je programovým cílem vytvářet člověka vzdělaného, vyrovnaného, se širokými a všestrannými kulturními zájmy, tvořivého, psychicky i fyzicky zdatného, socialistického člověka, pro něž jsou kolektiv, přátelé, soudružské pracovní i životní klima skutečnou životní potřebou. Je dobře známo, že cesta egoistického soukromničení, sobeckého vlastnění co největšího množství co nejdražších a nejexkluzivnějších věcí, maloměstácká hrabivost atd., bývá obvykle i cestou k izolovanosti jedince, cestou k osamocení, závisti jiných, podobně orientovaných, k sociálně patologickým vztahům mezi takovými jedinci.

Distancuje-li se socialistická společnost od buržoazních a maloburžoazních koncepcí spotřebitelského člověka, nemá to přirozeně nic společného s asketickým přístupem k životu, s nadnesenou a nereálnou pozicí lidí, kteří oprávněnou snahu socialistických pracujících zlepšovat své životní podmínky kritizují jako nedostatek ideálů. Nedocnění materiálních podmínek vývoje společnosti a pouhé snění o ideálních společnostech v budoucnosti je typické pro utopický socialismus, a nikoli pro marxistický vědecký socialismus. Ten naopak poprvé v dějinách správně docenil úlohu ekonomiky v celkovém pohybu společenského života i vztah mezi materiálním bytím a vědomím u jednotlivých členů společnosti.

Základní zákon socialismu přímo zakládá neustálou péči o uspokojování stále se zvyšujících potřeb socialistického pracujícího člověka. Je tedy zřejmé, jak objektivně potřebné jsou i výzkumy těchto potřeb, znalost jejich změn a vývojových trendů, poznávání cest i prostředků, jimiž je lze optimálně uspokojovat. Je si nutno uvědomit, že v socialistické společnosti je potřeba skutečně masová, že jde o to, uspokojit nikoli jen privilegované skupinky, nýbrž skutečně milióny pracujících. To už samo o sobě reprezentuje velký

sociologický problém: je nezbytná sociální analýza širokých mas, je nutno reálně stanovit difference ve spotřebních zájmech konkrétních sociálních skupin, formulovat prognózy spotřeby v celku i pro jednotlivé skupiny spotřebitelů a teprve na tomto základě zpracovávat i dlouhodobé plány výroby, obchodu a služeb a cílevědomě řídit socialistickou ekonomiku.

Jestliže soukromé kapitalistické firmy v současném stadiu vývoje ekonomiky pokládají průzkumy spotřebitelské poptávky za životní nutnost, tím více platí pro socialistickou společnost se zespolečněním výrobními prostředky, že masová výroba spotřebních předmětů, rozvoj služeb, rozhodování a rozložení obchodní sítě apod. vyžadují předchozí seriózní analýzy, tj. i analýzy sociální. Spotřebitelský zájem o výrobky je možno přesně nebo méně přesně odhadnout a výrobu konkrétních předmětů (například konfekce) přesněji nebo méně přesně naplánovat. Jestliže však uvedený výrobek je již při nasazení na trh zastaralý a tudíž neprodejný, ekonomické ztráty nese celá naše společnost. Je proto celospolečenským zájmem, aby řídicí orgány v socialistickém hospodářství měly k dispozici maximum přesných informací o potenciálních spotřebitelích ve vztahu ke konkrétním výrobkům, reálné prognostické odhady vývoje jejich zájmu, seriózní analýzy struktury spotřebitelů. Proto se také ve všech socialistických zemích rozvíjejí snahy hlouběji poznávat socialistického spotřebitele.

Již na XXIV. sjezdu ve zprávě ÚV KSSS s. Brežněv výslovně požadoval, aby obchod citlivěji reagoval na požadavky spotřebitelů, aby přihlížel i ke změnám mzdy, aby plánování přesněji odráželo potřeby socialistických občanů. Rovněž jednání našich sjezdů KSČ staví do popředí zvyšování životní úrovně a v této souvislosti i zlepšení práce obchodu, a zejména rozvoj služeb. Informace o struktuře spotřebitelů, systémech hodnot jednotlivých společenských skupin (mládež, ženy), o požadovaných nových výrobcích apod. jsou pro vedoucí hospodářské pracovníky nesmírně významné.[2]

Může vzniknout námitka, že o prodejnosti výrobku — zejména na zahraničních trzích — nerozhoduje výzkum spotřebitelů, nýbrž kvalita tohoto výrobku samého.

Nelze skutečně přehlédnout, že kvalita zboží nabyta v současném stupni vývoje ekonomiky a společnosti zcela nového významu. Užitná hodnota je souhrnem vlastností výrobku, který spotřebitel hledá, a proto i kupuje. Užitná hodnota je cílem spotřebitele právě proto, že uspokojuje určitou škálu jeho potřeb. Jestliže zakoupený výrobek není s to potřebu uspokojit vůbec, nebo jen v malé míře, jsou důsledky této skutečnosti v současné společnosti mnohem hlubší, než se na první pohled zdá. Člověk je totiž obklopen stále větším množstvím průmyslových výrobků, z nichž mnohé se stávají nezbytnými. Tak například elektrický holicí strojek, rychlý a spolehlivý dopravní prostředek do práce, telefon v zaměstnání, televizor jako prostředek k získávání informací i zajišťující zábavu a odpočinek pracovníka apod. Všechny tyto výrobky mají lidem

(2) Jsme si ovšem vědomi toho, že základní cíl socialistické společnosti — neustálé zvyšování hmotných a kulturních potřeb všech pracujících — nemá nic společného se spotřebitelskou filozofií konzumní společnosti, o níž sami její ideologové (například Erich Fromm, Mc Gregor aj.) přiznávají, že je společností bezduché spotřeby výrobků, které potřebují prodat monopoly, bez ohledu na to, v jaké míře je potřebují lidé.

Je známo, že i u nás je třeba řešit v této souvislosti mnoho závažných otázek a dále vyjasňovat pojetí socialistického způsobu života. V této souvislosti bude nutno se kriticky vypořádat s maloměstáckými přístupy, které úsilí socialistické společnosti o zvyšování životní úrovně mnohdy chápou jako materiální zajištění maloburžoazního soukromničení.

usnadňovat život a práci ve společnosti s velmi rychlým tempem vývoje, množstvím informací, značnými nároky na nervový systém.

V této souvislosti je zřejmý sociální význam kvality výrobku. Špatná kvalita a poruchovost působí, že výrobky se z významných pomocníků pracujících člověka mění nikoli „v nepomocníky“, tj. v neexistující pomocníky, nýbrž naopak v další zátěž pracovníka, způsobují tedy starosti navíc. Auto, které se pro poruchu zastaví na ulici, místo aby dopravilo pracovníka do práce, vytváří novou povinnost odtáhnout je z provozu, zajistit přijetí do opravy; porouchaný telefon nutí k psaní dopisů, v nutných případech k osobním pochůzkám atd. atd. Jak je zřejmé, nekvalitní výrobky se tak stávají činiteli nejen nepomáhajícími, nýbrž zvyšujícími neurotizaci pracovníků. Je proto zcela pochopitelná snaha spotřebitele zaplatit raději vyšší cenu, jestliže mu výrobek zaručuje službu, jestliže si ověřil tradiční kvalitu produkce určitého výrobce. Je přitom logické, že spotřebitel ve stále větší míře vyžaduje maximálně spolehlivý servis, který rychle zajistí fungování výrobku k původnímu účelu.

I zde se ukazuje — ostatně již obecně známá — souvislost a celistvost ekonomického procesu. Dokonalý výrobek, koncipovaný i na základě seriálních a prognosticky zaměřených výzkumů spotřebitelské poptávky, nevyvolává problémy ve sféře směny (neprodejnost zásob, další složité manipulace se zastarávajícími výrobky atd.). Kvalitní výroba vytváří i příznivou bázi pro terciární sféru, servis se nezahlučuje množstvím poruchových výrobků, může naopak zkracovat lhůty, provádět opravy přímo u spotřebitele. Bylo již řečeno, že ze základního zákona socialismu vyplývá pro vedoucí hospodářské pracovníky i úkol usilovat o získání maxima informací o potřebách pracujících za socialismu, seznamovat se s prognózami vývoje potřeb a být s to aplikovat poznatky marxistických společenských věd při řízení hospodářství v centrální sféře nebo na podnikové úrovni.

Když s. Brežněv zdůrazňoval úkol rozšiřovat služby i obchodní síť, a tedy i doplňovat oblast směny a služeb kvalifikovanými pracovními silami, poukázal na to, že mnozí mladí lidé nedoceňují význam obchodu a služeb pro rozvoj socialistické společnosti. Potvrzují to i výzkumy sovětských sociologů:

Bodová škála atraktivnosti profesí u mladých dělníků v Leningradě

Přírodní vědy	7,43
Humanitní vědy	6,31
Doprava a spoje	4,40
Průmysl	4,01
Osvěta a zdravotnictví	3,62
Stavebnictví	2,97
Zemědělství	2,84
Služby	2,50

Podle údajů z výzkumů ve sborníku: *Sociální problémy práce a výroby*, Moskva 1969, s. 50.

V socialistických zemích se v posledních letech v literatuře zdůrazňuje nutnost rozvíjení systému aktivního prodeje. Tento systém zahrnuje činnosti, které v určitých obdobích mají uvést v soulad výrobu se spotřebou, napomáhat výrobě takových druhů zboží, které nejvíce odpovídají poptávce a racionálnímu zaměření spotřeby a zajišťují realizaci výroby v mezích daných výší národního důchodu určeného pro individuální spotřebu. Tento systém zahrnuje tři skupiny prvků:

- I. Prvky sloužící k poznání kupujících, jejich potřeb, postojů a nákupních záměrů:

1. výzkum potřeb, poptávky a preferencí kupujících [A];
2. výzkum uspokojování spotřebitelských potřeb vyráběným a prodávaným zbožím [B];
3. výzkum uspokojování potřeb obchodními službami [C];

II. Prvky, jejichž cílem je plánovitě utváření nabídky zboží všemi účastníky trhu:

1. shromažďování, zpracovávání a předávání ekonomických informací mezi dodavateli a odběrateli zboží [D];
2. harmonizace plánů výroby a prodeje [E];
3. maximalizace užitečnosti výrobků a plánování jejich oběhu na trhu [F];

III. Prvky napomáhající spolupráci se spotřebiteli a aktivizaci prodeje:

1. předávání informací za účelem dosažení společenské akceptace výroby a prodeje [G];
2. výchova spotřebitelů a ochrana jejich zájmů [H];
3. využívání ekonomických, organizačních a technických prostředků aktivizace prodeje [I];
4. provádění reklamy zboží a obchodních služeb [J];

Lze prokázat, že ekonomická sociologie může přispět svými teoretickými pracemi, a zejména realizovanými konkrétními výzkumy, celému systému aktivního prodeje, tedy ve všech třech oblastech nebo skupinách prvků.

Tak například první skupina zahrnuje prvky sloužící k poznání kupujících, jejich potřeb, postojů a nákupních záměrů. Poznání kupujících je významné v rovině individuální — tedy způsob chování spotřebitele a jeho reakcí na jednání prodáváče apod. — v této rovině pracuje zejména psychologie. Má však také svoji sociální rovinu, jde totiž o poznání struktury kupujících, reagování konkrétních sociálních skupin (například vesnické obyvatelstvo, městské obyvatelstvo, mládež, důchodci apod.) na konkrétní druhy výrobků. Zejména k prognostickým úvahám v této oblasti mohou posloužit i širší studie sociální struktury socialistické společnosti, tedy studie o vývoji hlavních tříd a vrstev této společnosti, studie o profesionální struktuře, tedy o zániku určitých povolání a vzniku jiných v závislosti na vědeckotechnické revoluci, studie o sociálních důsledcích vědeckotechnické revoluce, například rozšiřování volnočasové sféry a volby volnočasových aktivit konkrétními sociálními skupinami atd. Významnou — a také nejsnáze dosažitelnou — informační základnou sociologie spotřebitelů jsou statistická data (sčítání lidu, mikrocensus a zejména statistika životní úrovně domácností).

Vedle základních informací ze sociologických výzkumů třídní a profesionální struktury jsou pro vedoucí hospodářské pracovníky použitelné závěry speciálních výzkumů, které se týkají například současného způsobu života, bydlení rodin, automobilismu a pod. Ukazují totiž sociální rozměry jevů, na něž je dosud často nazíráno jen technicky nebo ekonomicky. Například automobilismus má řadu sociálních aspektů. Živelná poptávka bez koncepčního řešení parkovacích prostorů, rozšiřování komunikační sítě apod. vede ke znehynění ulic, vzrůstá tlak na prostředky hromadné dopravy, roste úrazovost mimo podnik, dochází k řadě negativních zdravotních důsledků (smog atd.). Například hladina hluku se v amerických městech zvýšila v posledním desetiletí asi o 30 decibelů; souvislé řetězce aut v New Yorku zabraňují lékařům dojet k nemocným, hasičům k ohni atd.

Jak je tedy zřejmé, automobilismus, urbanizace, turismus a další podobné jevy nepředstavují jen technicko-organizační problémy, ale mají velmi výraznou sociální stránku. Jejich řízení — jež je nepochybně stále objektivně nutnější,

nakolik živelný rozvoj přináší řadu stále vážnějších negativních důsledků — není v rozvinuté socialistické ekonomice možné bez sociálních a sociálně psychologických analýz, bez sociálních prognóz, bez zapojení věd o člověku do řízení ekonomiky.

Konkrétní sociologické výzkumy spotřebitelů v ČSSR

I když je práce marxistických sociologů v této sféře rozvíjena u nás poměrně krátkou dobu, přesto byla realizována (zejména v resortních výzkumných ústavech) řada užitečných konkrétních sociologických výzkumů (Výzkumný ústav životní úrovně Bratislava, Výzkumný ústav obchodu Praha, Výzkumný ústav MZO Praha, Výzkumný ústav místního hospodářství aj.). Protože neexistuje centrální evidence výzkumných prací, je možno podat spíše jen příklady než výčet.

Výzkumy spotřebitelů například organizoval Výzkumný ústav obchodu Praha, a to pomocí tazatelské sítě a panelu respondentů. Síť tazatelů (500) se obměňovala jednou za 4—6 let, aby se zabránilo rutinérství. Panel respondentů byl vybírán kvótním výběrem. Jednotkou panelu byla rodina. Tazatelé i respondenti byli vhodnou formou odměňováni za vykonanou práci.

Sociologickými metodami se postupovalo například již při stanovení norem vybavenosti a spotřeby různých skupin pracovníků. Metodou řízeného rozhovoru byli interviewováni lékaři, hygienici, tvůrci módy, výrobci, pedagogové atd.; byl získán obraz vývoje těchto profesí a průběhu jejich změn.

Samostatný sociologický výzkum byl věnován zjištění perspektivy vývoje spotřeby cigaret a tabákových výrobků. Šetření zahrnuje 3 okruhy: dospělou populaci, mládež, vybrané průmyslové podniky. Zjišťoval se:

- vliv růstu kvalifikace a prohlubování procesu industrializace na výskyt a intenzitu kouření,
- vliv koncentrace obyvatelstva ve větších aglomeracích,
- vliv podílu kouřících žen v populaci,
- vliv kouření mládeže, tzn. vliv výskytu kouření v rozhodujícím období pro fixaci návyku,
- vliv protikuřácké propagandy.

Výzkum ukázal, že pouze komplexní studium sociálního jevu může dát podklady k prognóze vývoje spotřeby konkrétních výrobků (cigarety, tabák). V současné době existuje silné povědomí o škodlivosti kouření (aktivního i pasivního), a to u mužů, u žen i u mládeže. Toto vědomí je silnější v českých zemích. Má tendenci sílit s vyšší kvalifikací. Klesá současně u osob již kouřících. Nelze očekávat velké možnosti působení protikuřácké propagandy na výskyt kouření. Její vliv může působit spíše směrem ke snížení intenzity kouření, avšak mohla by kladně ovlivnit tu věkovou kategorii, v níž se návyk kouření teprve vytváří (prevence).

Některé závěry:

	<i>Muži</i>	<i>Ženy</i>
	<i>Výskyt</i>	
<i>Sociální skupina</i>	Nejpočetněji jsou zastoupeni dělníci, na druhém místě v českých krajích zaměstnanci, ve slovenských krajích družstevní rolníci.	Nejčastěji kouří zaměstnankyně ve všech věkových skupinách, v českých i slovenských krajích.
<i>Oblast</i>		V českých krajích kouří ženy častěji než na Slovensku.

<i>Věk</i>	Nejčastěji kouří lidé ve věku od 26 do 45 let; u dělníků nejčastěji od 19 do 25 let.	Největší podíl kouřících žen je ve věku 26—45 let.
<i>Příjem</i>	Vliv příjmu není významný.	Statistický významný, s rostoucím příjmem kouří ženy častěji.

Intenzita

<i>Sociální skupina</i>	Nejvíce kouří dělníci, pak zaměstnanci.	Intenzivněji kouří zaměstnankyně.
<i>Oblast</i>	Intenzivněji se kouří na Slovensku, a to ve všech věkových i sociálních skupinách i u příležitostných kuřáků.	Na Slovensku kouří ženy intenzivněji.
<i>Věk</i>	26—45 let (příležitostní 19—25 let).	Ve vyšších věkových kategoriích je intenzita kouření žen v českých krajích nižší, na Slovensku vyšší.
<i>Příjem</i>	Vliv příjmu není významný.	Vliv příjmu není významný.

Mládež

Chlapci

<i>Sociální skupina</i>	Více kouří učni než studenti, ale na Slovensku vysoký podíl příležitostných kuřáků a studentů naznačuje do budoucna tendenci ke stoupajícímu výskytu kouření.	V českých zemích kouří častěji učni, na Slovensku studentky.
-------------------------	---	--

Oblast

V českých krajích se kouří více.

Kouření mládeže pozitivně koreluje s kouřením rodičů, zejména matky.

Závěry z výzkumu

- Největším impulsem pro kouření je zavádění nového průmyslu, přičemž tento impuls se projevuje výrazněji v malých aglomeracích; na Slovensku je patrnější než v českých krajích.
- Obecnou tendenci lze spatřovat ve vyrovnávání rozdílů ve výskytu kouření mezi kvalifikovanými a nekvalifikovanými pracovníky.
- Kouření žen závisí na velikosti aglomerace, kde slábne protikuřácký nátlak působící především v menších aglomeracích a do popředí se dostávají vlivy spojené se zapojováním žen do pracovního procesu, s vyšší kvalifikací, s vyšším zatížením neuropsychické soustavy (lékařky 44 %, zdravotní sestry 46 %, zaměstnankyně v rozhlasu 33 %, v televizi 39 % — údaje ze šetření ve vybraných socioprofesionálních skupinách žen v Praze).

Z výsledků výzkumu byly propočteny odhady sortimentní skladby a celková výše perspektivního maloobchodního obrátu.

Jedním z faktorů silně ovlivňujících rozvoj služeb je nepochybně růst volného času. Hodnota volného času je obecně pocítována jako zvláště významná pro pracující ženy. Sociologické a sociálně psychologické výzkumy však umožňují vyvarovat se zjednodušujících, lineárních závěrů a umožňují přesněji usměrňovat vývoj výrobků (služeb) pro oblast volnočasových aktivit.

Výzkumný ústav obchodu například zkoumal jaké místo zaujímá úklid a praní v životě zaměstnané ženy. Hypotéza zněla, že zaměstnaná žena preferuje volný čas před ostatními faktory. Průzkum však prokázal toto pořadí preferencí: 1. čistota, 2. šetrnost, 3. volný čas.

Z toho vyplynuly závěry pro prodej praček:

a) při propagaci — nepropagovat úsporu času, který není rozhodující; ženy chtějí mít především prádlo čisté a ušetřené (výroky: 1X za měsíc si čas najdu);

b) pro stanovení ceny — volný čas není zatím pocítován jako tak výrazná hodnota, aby dosud fungující pračka byla obnovována pračkou automatickou;
 c) při propagaci pracích prostředků — důraz na to, že prádlo bude čisté, bílé (například výrobce SAMu propagoval „samovypírání“, což dostatečně nemotivovalo).

Pro obchod je přirozeně důležité zkoumat i motivy spoření. (Růst úspor znamená spotřební pasivitu, také však orientaci na předměty dlouhodobé spotřeby.) Obchod z této oblasti správně vyvozuje závěry o nezbytné inovaci trhu zbožím, zejména exkluzivním (barevná televize, automatické pračky); vybavení základními předměty je v našich domácnostech vysoké.

Řada sociologických výzkumů se orientovala na výzkum bydlení.

Socialistická společnost se na tomto poli potýká s velmi těžkým dědictvím. V r. 1930 například existovalo v kapitalistické ČSR více než 4 tisíce sklepních bytů. O úrovni bydlení dělníků a úředníků lze soudit z těchto údajů:

	1 místnost	2 místnosti	3 místnosti	4 a více místností
Dělníci	49,0 %	50,3 %	7,3 %	1,5 %
Úředníci	7,5 %	25,2 %	28,8 %	38,5 %

Vedle vil a paláců buržoazie existovaly slumy, lidé spali i v jeskyních a ještě v r. 1932, kdy tisíce lidí nebydlely, bylo 10 500 bytů bez nájemníka, protože byly pro pracující drahé.

Tyto poměry změnila socialistická revoluce. Přes historicky ojedinělé tempo výstavby nových bytů u nás není dědictví kapitalismu ještě odstraněno a navíc s rozvojem životní úrovně vznikají nové problémy: jednopokojový byt pro rodinu je dnes neuspokojivý.

Bytové výstavbě probíhající individuální a družstevní formou byl věnován sociologický výzkum názorů majitelů bytů v r. 1970. Realizoval jej Terplan (Státní ústav pro terénní plánování Praha) u 3 skupin:

1. nebydlících členů družstev (1685 respondentů),
2. bydlících členů družstev (1930 respondentů),
3. majitelů rodinných domků (1213 respondentů).

U všech tří skupin respondentů bylo konstatováno, že družstevní forma výstavby bytů i forma výstavby v soukromých rodinných domech má styčné body zejména:

- a) v náročnosti na krytí výstavby z vlastních zdrojů,
- b) v náročnosti na čas (vlastní práce),
- c) v možnosti disponovat byty a dědit je.

U družstevníků se jako hlavní negativum objevuje:

- a) nedostatečná kvalita bytů,
- b) výstavba z panelů a nikoli z cihel (více než 70 % družstevních bytů je panelových, více než 70 % bydlících by chtělo bydlet v cihlových),
- c) problém okolí — životní prostředí (byty jsou často stavěny vedle podniků — hluk dopravy, kouř, popílek),
- d) nedostatečná velikost bytů.

Naproti tomu majitelé rodinných domků hodnotili svoji cestu k bytu jako dlouhou a strastiplnou, ale výsledné uspokojení jako vysoké (velikost a plochu bytu volili sami).

Spokojenost s bydlením	Družstevníci	Majitelé domků
Spokojen zcela	31,8 %	88,0 %
Spokojen s výhradami	56,2 %	11,4 %
Spíše nespokojen	6,0 %	0,3 %
Vůbec nespokojen	6,0 %	0,3 %

Spokojenost majitelů rodinných domků klesá s délkou doby užívání. Lidé stárnou, uvědomují si menší komfort, chyby v projektu, nedostatečnou velikost apod.

Zajímavý výzkum služeb organizoval odbor obchodu a služeb ONV Praha 5 v r. 1971. Na vzorku 292 domácností (Anděl) i předmětí (Zlíchov) zkoumal potřebu vybraných druhů služeb na obvodě. Zkoumané domácnosti byly značně vybaveny: 88 % — pračka, 82 % — vysavač, 63 % — chladnička elektrická, 20 % — plynová, 86 % — televizor, 93 % — rádio. V řadě domů existuje společná pračka, mandl. Z výsledků výzkumu vybíráme:

Nepoužívá služeb

1. Čištění oken	— 92,7 %	drahé, nedůvěra k pracovníkům
<i>koberců</i>	— 80,1 %	
<i>celý úklid</i>	— 89,4 %	
2. Prádelny	— 66,8 %	nedůvěra ke kvalitě, drahé
<i>žehlírny</i>	— 74,1 %	
<i>čistírny</i>	— 7,0 %	
3. Šití a opravy oděvů	— 52,9 %	drahé, dlouhé lhůty
4. Pletení	— 87,2 %	raději sama, hobby
5. Opravy obuvi	— 0,7 %	
6. Opravy hodinek	— 3,9 %	
7. Opravy elektrických spotřebičů, TV — radio	— 21,5 %	— 28,3 % hobby; raději meloucháře; daleko vozit těžký přístroj k opravě
8. Oprava plynových spotřebičů		
Chladnička	— 51,9 %	
Kamna	— 65,1 %	opravy jsou často věcí majitele domu

Průzkum ukázal na značnou neinformovanost, předsudky, ale i faktické nedostatky (vzdálenost opraven, dlouhé lhůty). Umožnil konkrétní zlepšení v celém procesu řízení ekonomiky v tomto obvodě.

Průzkumy konané v poslední době ukazují zajímavé vývojové trendy v sociologii spotřebitelů. Tak například průzkumy bydlení, realizované *Výzkumným ústavem obchodu* v letech 1980/81 prokázaly rostoucí snahu estetizovat prostředí bytu. Zvyšuje se například nákup individuálně vyrobeného nábytku, a to i přesto, že jeho cena je výrazně vyšší. Jako negativum jsou v průzkumech uváděny prvky limitující bytový prostor pro volnočasové aktivity. Běžné jsou dnes pokoje pro děti a je tendence zařizovat i další pokoj pro všestranné využití dětmi.

Všechna zajištění svědčí o růstu životní úrovně i estetického citění a obecné kulturnosti našich pracujících. To se odráží i v kritice výběru nábytku: jen 10 % spotřebitelů bylo v r. 1980 spokojeno s nabízeným sortimentem.

Za pozitivní zjištění lze považovat i údaje z výzkumů o rostoucí úrovni hygieny nových bytů a výrazného sblížení bytového standardu ve městech a na venkově.

* * *

Stranická usnesení o rozvoji služeb v příštích letech vyžadují, aby této významné sféře byla věnována zvýšená pozornost i ze strany vědy, zejména ekonomie, sociologie a psychologie.

Aplikace ekonomické sociologie zde má své místo především proto, že jde o pohyb, orientaci a předvídání postojů velikých sociálních skupin. Včasné zjištění a předvídání vývoje zájmů spotřebitelů, zboží a služeb umožňuje i včasné zásahy ve sféře řízení ekonomiky, a tím i značné materiálové úspory na straně jedné a uspokojování potřeb pracujících na straně druhé. Obojí stránka věci je pro naši socialistickou společnost významná.

Literatura

Cherrington, P. T.: *The elements of marketing*. New York 1920; *Principles of marketing*. New York 1922.

Marx, K.: *Kapitál*, II. Praha, SNPL 1954.

Резюме

Я. Когоут: Социологические исследования потребителей

Социологические исследования потребителей сравнительно часто реализуются в капиталистических странах, где они мотивируются маркетинговой концепцией производства и стремлением реализовать товар, предложить его на наиболее выгодном рынке потенциальным покупателям. Автор в этой связи дает широкий анализ методов «паблик релейшн». В плановой экономике социология потребителей также играет все большую роль. Результаты исследований позволяют более эффективно регулировать предложение конкретных видов изделий, предлагать их в правильное время и на правильном месте.

Автор рассматривает результаты некоторых социологических исследований в ЧССР в последнее десятилетие (продажа автомобилей, жилье, услуги) и характеризует рост культурного уровня населения, что отражается, например, в растущих запросах по эстетическому оборудованию жилья, в приобретении мебели, производимой по специальному заказу и пр.

Summary

J. Kohout: Sociological Consumer Surveys

The author presents a broad analysis of the "Public Relations" methods frequent in the capitalist countries and called forth by the marketing conception of production, as well as by the effort to offer goods to potential purchasers at the most advantageous market conditions.

He argues for a consumer sociology in the socialist planned economy which is primarily oriented to the needs of consumers.

The arguments are illustrated by the results of some sociological surveys carried out in the Czechoslovak Socialist Republic during the last decade (car sales, habitation, services) and by data showing the growth of cultural level of the population which is reflected for instance, in the growing demands for furnishing — purchases of individually produced furniture, and the like.