

Sociologické aspekty managementu

Jana Veselá
Petra Kanioková Veselá



Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umísťování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.



Copyright © Grada Publishing, a.s.

Děkujeme redakci za umožnění publikování.

Autorky

PhDr. Mgr. et Mgr. Jana Veselá, CSc.
MUDr. Petra Kanioková Veselá

SOCIOLOGICKÉ ASPEKTY MANAGEMENTU

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400
www.grada.cz
jako svou 4269. publikaci

Odpovědný redaktor Zdeněk Kubín
Sazba a zlom Milan Vokál
Návrh a realizace obálky Denisa Kokošková
Počet stran 200
Vydání 1., 2011

Recenze:

Ing. Kristýna Kunclová
Ing. Martina Kořínková Proxová

Vytiskla Tiskárna PROTISK, s.r.o., České Budějovice

© Grada Publishing, a.s., 2011

ISBN 978-80-247-2792-9 (tištěná verze)

ISBN 978-80-247-7319-3 (elektronická verze ve formátu PDF)

© Grada Publishing, a.s. 2012

Obsah

O autorkách	10
1. Úvod	12
1.1 Vymezení problému	14
1.2 Předmět a struktura sociologie	14
1.2.1 Struktura sociologie	16
1.3 Marketing a sociologie	17
1.3.1 Profesionální makroskupiny	18
1.3.2 Sociální mikroskupiny	19
1.3.3 Pracovní skupiny	19
1.4 Struktura trhu	21
1.5 Vztah sociologie a psychologie	23
1.5.1 Metody public relations (PR)	27
1.5.2 Sociologické aspekty výzkumu trhu	31
2. Dějiny sociologie	40
2.1 Historické myšlení o společnosti v genezi	41
2.2 Dějiny sociologie práce	46
2.3 Česká sociologie	49
3. Základní sociologické kategorie	55
3.1 Sociální skupiny a jejich klasifikace	57
3.1.1 Klasifikace skupin	58
3.1.2 Člověk ve skupině a vzájemné vztahy ve skupině	59
3.1.3 Základní znaky skupin	59
3.1.4 Typy skupin	60
3.2 Normy a instituce	64
3.2.1 Normy a deviace	65
3.2.2 Vznik deviantního chování	69
3.3 Systém sociální kontroly, sankce	70

3.4	Pozice, role, status, prestiž a kariéra	73
3.4.1	Sociální stratifikace	74
3.4.2	Kritéria kariéry	75
4.	Konflikty, členění a jejich řešení	79
4.1	Dělení konfliktů	79
4.1.1	Specifikum intrapersonálních konfliktů	82
4.1.2	Interpersonální konflikty	85
4.2	Řešení konfliktů	88
4.2.1	Možné přístupy k řešení manažerských konfliktů	91
4.3	Pracovní a sociální adaptace pracovníků	92
4.4	Biorytmy a jejich význam pro člověka	96
4.4.1	Jak se vypočítá biorytmus?	97
4.4.2	Jak si vypočítáte vaše biorytmy?	97
5.	Sociální a pracovní mobilita	99
5.1	Pracovní mobilita a její klasifikace	100
5.1.1	Klasifikace pracovní mobility	100
6.	Dílčí sociologické disciplíny	104
6.1	Sociologie práce, průmyslu a podniku	104
6.1.1	Demografická, profesní a kvalifikační struktura ..	106
6.1.2	Organizační kultura	107
6.1.3	Únava, režim práce a odpočinku	109
6.1.4	Režim práce a odpočinku	113
6.1.5	Komunikace s veřejností	116
6.1.6	Principy práce a techniky práce s veřejností	119
6.2	Sociologie sídel, měst a venkova	123
6.3	Sociologie morálky a politiky	124
6.4	Sociologie osobnosti	125
6.5	Sociologie inteligence	126
6.6	Sociologie výchovy a vzdělání	127
6.7	Sociologie rodiny	127
6.7.1	Vývojové trendy současné rodiny	129
6.7.2	Česká rodina na cestě do Evropy	130
6.7.3	Porodné v Evropské unii (údaje z roku 2007)	134
6.7.4	Mezinárodní konference o populaci a rozvoji	137

6.8	Sociologie mládeže	138
6.9	Sociologie volného času	139
6.9.1	Způsob života a životní styl	143
6.10	Sociologie sportu	150
6.11	Sociální patologie	151
6.11.1	Sociálně podmíněné neurózy a psychózy	158
6.11.2	Sociální deviace a kontestace	158
6.12	Sociologie národa	160
6.13	Sociologie kultury	161
6.14	Sociologie náboženství	162
7.	Výzkumné techniky	164
7.1	Sonda a anketa	165
7.1.1	Anketa	165
7.2	Dotazník	168
7.3	Rozhovor	178
7.3.1	Členění otázek	179
7.4	Snímkování	184
7.5	Škálování	188
	Literatura	197

Vážení čtenáři,

cílem tohoto textu, který předkládáme, je seznámit vás se základy sociologie a některými sociologickými aspekty v managementu (s některými frekventovanými oblastmi tohoto oboru). Spektrum zájmu sociologických aspektů v managementu je mimořádně široké, proto upíráme pozornost na některé jevy z oboru a věříme, že po studiu tohoto textu si doplníte znalosti studiem dalších odborných pramenů. Text je koncipován srozumitelně a je určen nejen pro studenty středních, vysokých škol, ale i širší veřejnost. To znamená, že poskytuje bezproblémové samostudium.

Závěr každé výkladové kapitoly obsahuje shrnutí, pojmy a kontrolní otázky.

Do textu jsme zařadily otázky k zamyšlení, na které v něm, ani jinde v odborné literatuře nenajdete jednoznačně vyčerpávající odpovědi, ponechávaj povětšinou ani neexistují. Jejich začlenění má spíše upozornit na širokou provázanost a složité procesy společenského dění.

Možná, že se vám bude zdát text příliš zhuštěný, věřte, že úmyslem bylo seznámit vás s novým pohledem na základy sociologie a sociologické aspekty v managementu. Ke čtení publikace usedněte vždy, když budete v dobré pohodě a budete mít zájem získat nové vědomosti. Pokud se vám bude zdát tempo příliš rychlé, uvědomte si, že i společenský život nabývá větší rychlosti a tím se mění i pohled na ně. V publikaci najdete i některé návody „jak studovat“ – v kapitolách 4.4, 6.1.3 a 6.1.4. Text je psán stručně a přehledně s ohledem na rozsah učiva a únosný počet stran. Pro lepší pochopení sociologických aspektů v managementu je text bohatě doplněn grafy, tabulkami a obrázky. Jsou v něm zároveň příklady vyhodnocených seminárních prací vysokoškolských studentů.

Publikovaný materiál vychází z nejnovějších dostupných pramenů, statistické údaje jsou vybírány a dokladovány ze statistických ročenek. Veřejnosti nebráníme v tvořivosti, v přístupu k práci s příloženými tabulkami a grafy, neboť záleží na vybavenosti pracoven, domácností didaktickou a výpočetní technikou. K předložené publikaci je zapotřebí přistupovat jako k prvotní orientaci v oboru sociologie a sociální aspekty v managementu; neustále si doplňovat znalosti studiem nových odborných publikací, časopiseckých statí a studiem statistických údajů.

Hodně úspěchů při pročítání a v životě vám přeje autorky

Jana a Petra

O autorkách

PhDr. Mgr. et Mgr. Jana Veselá, CSc.

***25. dubna 1946 v okrese Chrudim**

Autorka v roce 1967 absolvovala Pedagogickou fakultu v Hradci Králové se státními zkouškami z pedagogiky a psychologie, přírodopisu a českého jazyka (Mgr.¹)

Od roku 1979 žije trvale v Hradci Králové, kam přešla po sedmi letech působení v chrudimském okrese. V roce 1974 nastoupila v rámci konkurzního řízení jako odborná asistentka na Pedagogickou fakultu v Hradci Králové, na katedru pedagogiky a psychologie. Zde působila 22 let a specializovala se na volnočasové aktivity v oblasti výchovy mimo vyučování. Práce s vysokoškolskou mládeží ji provází i v dalším období.



V roce 1981 na Filozofické fakultě UJEP v Brně ve studiu při zaměstnání absolvovala pětiletý obor pedagogiky a sociologie (Mgr.¹), kde o rok později složila rigorózní zkoušky z pedagogiky (PhDr.). V roce 1993 obhájila na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy v Praze hodnost kandidáta věd (CSc.) z pedagogiky.

V letech 1996–2009 působila na Univerzitě Pardubice, kde vyučovala sociální pedagogiku v licenčním studiu, dále pak u prezenčního studia sociologii a demografii. Je autorkou 26 vysokoškolských skript z oboru pedagogika, sociologie, výzkumných sociologických technik a demografie.

Posledních pět let se aktivně účastní sympózií inženýrské pedagogiky IGIP, konferencí v České republice, ve Slovenské republice, ve Spolkové republice Německo, Švýcarsku, Turecku – v Istanbulu, Estonsku a Polské republice. V rámci celoživotního vzdělávání přednáší v jazyce německém

¹ Tituly Mgr., Mgr. získala autorka až po roce 1991 (na základě nového Zákona o vysokých školách). Tyto hodnosti se za absolutorium vysoké školy před rokem 1991 neudělovaly.

o využití nových metod a forem práce v pedagogice – volném čase, v didaktice – výuce prostřednictvím internetu. Svá aktivní vystoupení doplňuje postery v jazyce anglickém.

MUDr. Petra Kanioková Veselá

*** 22. listopadu 1982 v Čáslavi**

Absolvovala víceleté gymnázium v Hradci Králové. S úspěchy se účastnila odborných přírodovědných a společenských soutěží. V letech 2001–2007 studovala na Lékařské fakultě Univerzity Karlovy v Hradci Králové. Po absolvování 2007 získala titul MUDr. Během studia se opakovaně aktivně účastnila odborných lékařských kongresů a stáží: Groningen (Holandsko), Maastricht (Holandsko), Lausanne (Švýcarsko). Během studia na Lékařské fakultě se podílela na řešení výzkumného úkolu – Kvalita života.



Aktivně se účastnila symposií IGIP zaměřených na problematiku internetového vzdělávání – Karlsruhe, Freiburg, Istanbul, Tallin... Poznatky v současné době využívá v oblasti e-learning. Je členkou mezinárodní skupiny IGIP (International Society for Engineering Education).

Od roku 2007 pracuje jako lékařka ve Fakultní nemocnici v Hradci Králové, kde je současně zapojena do doktorandského studijního programu.

1. Úvod

Studijní cíle

Po prostudování této kapitoly byste měli být schopni vymezit sociální jev, tolik potřebný ke sledování a zkoumání života ve společnosti.

Cílem níže uvedeného textu ze sociologie je:

- seznámit vás se základními kategoriemi sociologie a s jejím pojetím v současné době;
- naučit se analyzovat jednotlivé sociální jevy pomocí dostupných výzkumných technik;
- a tak obohacovat i své myšlení a jednání.

Uvedení do problematiky

Sociologie² jako věda napomáhá již v průběhu studia prameni publikace orientovat se ve složitých mezilidských a společenských vztazích, v nichž občansky vyspívají. Rozvíjí jejich myšlení, umožňuje řešit praktické činnosti – nejen ekonomické a organizační problémy, ale i problémy, které vyplývají z mezilidských vztahů.

Vycházíme z dějin sociologie, a to alespoň rámcově. Dále uvádíme charakteristiku jednotlivých sociologických kategorií, podrobněji rozpracováváme kategorii sociálních skupin a typologií konfliktů a stručně charakterizujeme dílčí sociologické disciplíny: sociologie práce, průmyslu a podniku, sociologie sídel města a vesnice, sociologie morálky a politiky, sociologie osobnosti, inteligence, výchovy a vzdělání, sociologie rodiny, mládeže a volného času, sociologie sportu, sociální patologie, sociologie národa, sociologie kultury a náboženství. Podrobněji rozpracováváme

² Název „sociologie“ vznikl spojením latinského slova „socius“ (druh, společník) nebo „societas“ (společnost) s řeckým výrazem „logos“ – věda.

sociologii práce, průmyslu a podniku, sociologii rodiny, volného času, sociální patologie a disciplíny, na které je poslední dobou kladen důraz.

Každý člověk má potřebu sdružovat se s jinými lidmi a hledá mezi nimi pocit bezpečí. Nikdo nemůže být dlouho sám a žít mimo lidskou společnost, protože samota mu působí úzkost, přináší strasti a nejistotu. Z toho vyplývá i strach člověka před smrtí jako věčnou samotou.

Sociologie se zabývá studiem především běžných, neustále se opakujících společenských jevů. Výjimečnými sociálními jevy se zabývá až tehdy, jestliže se přeměnily na jevy hromadné, které mají širší sociální příčiny a účinky. Například dnes je běžným sociálním jevem kouření. Skutečně zjištěný počet kuřáků na určitém území a v určitém roce je sociálním faktem.

Poslední dobou slyšíme více i o sociologii práce, průmyslu a podniku.

Společenské jevy a procesy se až do poloviny minulého století zkoumaly v rámci filozofie. S postupujícím rozvojem vědy a techniky bylo nutné vytvořit samostatnou vědeckou disciplínu, která by zkoumala obraz vývoje lidské společnosti.

Po vydělení sociologie ze společenských věd v 19. století (přestože různé sociální problémy byly formulovány už v antické společnosti) se za zakladatele považuje francouzský filozof **August Comte** (1798–1857). V jeho pojetí obsahuje sociologie filozofii dějin, národní hospodářství, etiku a hodně látky psychologické (psychologii jako vědu neuznával). Předmětem sociologie je společnost jako celek.

Sociologie podává objektivní analýzu daného stavu ve společnosti. Radíme ji mezi empirickou disciplínu, která vychází z konkrétních rozporů společenských procesů a jevů a formuluje jejich tendence, pravidelnosti či zákonitosti. Pomáhá porozumět našemu každodennímu životu ve společnosti i velkým sociálním změnám a krizím. Její poznatky a metody se aplikují v psychologii, marketingu³, politice, kriminologii, vzdělávání a řadě dalších oblastí.

Je proto součástí studia různých pracovních a studijních oborů.

³ Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními (Kotler, P., Praha, Victoria Publishing, s. 4, 1991). Marketing je metoda usměrňování a aktivního ovlivňování hospodářské činnosti podle potřeb trhu (Akademický slovník cizích slov A–Ž, Academia 1997).

1.1 Vymezení problému

Označení „nejobecnější“ sociologické disciplíny se často kryje s vymezením sociologie vůbec, zejména však se sociologií lidské společnosti. [5]

Obecnou sociologii je tedy možno považovat za základní sociologickou disciplínu, zabývající se studiem základních sociálních jevů, obecnými kategoriemi a pojmy sociální a jeho konstitutivními znaky a jeho zařazením do kontextu všech ostatních jevů. Na jedné straně je „obecná sociologie“ obecným základem a teoretickým předpokladem všech sociologických disciplín, na druhé straně představuje jejich integraci v zobecnění dílčích teorií obecnou sociologickou teorií.

A. I. Bláha definuje sociologii jako vědu o sociálních jevech. Podle něj jsou čtyři základní kategorie skutečna: skutečno hmotné, organické, duševní a sociální. O kvalitativních a kvantitativních vlastnostech skutečna hmotného jedná matematika, mechanika, fyzika a chemie. O vlastnostech skutečna organického jedná biologie, psychického psychologie a sociálního sociologie.

Jednotlivými sociology byly vytvořeny podle jejich převládající vědecké orientace a metodologického přístupu i jiné definice sociologie.

Centrem pozornosti bádání sociologie se stává sociální jev.

Poslední dobou hodně slýcháme o sociologických aspektech výzkumu trhu.

Analýza definic marketingu tak, jak byly různými autory vypracovány v průběhu posledních desetiletí, umožňuje formulovat některé obecnější závěry (viz další podkapitola 1.3).

1.2 Předmět a struktura sociologie

Předmětem sociologie je studium sociálních jevů. Abychom mohli jev postupně poznávat, musí být přesně vymezen. **Sociální jev** přesně určený se stává **sociálním faktem**. Zájem o sociální jevy vzrostl v 19. století v době rychlého hospodářského rozvoje, který byl doprovázen rozsáhlými politickými a sociálními změnami ⇒ ty vyvolaly potřebu vědy, která by pomohla řešit praktické problémy sociálních konfliktů – chudoby obyvatelstva, otázky řízení a správy.

Sociální zkušenost každého člověka je jen dílčí (omezená), což vyplývá z jeho časové, prostorové, sociální určenosti každého jedince:

- je závislá na věku člověka, na území, na sociálním prostředí;
- je nesystematická, selektivní;
- je určena zájmy a vyjadřovaná ve formě postojů k sociální skutečnosti;
- bývá uchována nejen slovně, ale i v určitých vzorech chování (zvyky, obyčeje);
- velké sociální skupiny shromažďují a uchovávají sociální zkušenost v podobě přísloví.

Žít ve společnosti a mít sociální zkušenost ještě neznamená rozumět společenským problémům a umět poznatků v životě využívat. **Sociologie** ve vztahu k individuální sociální zkušenosti **plní funkci**:

- korektivní (opravuje a zpřesňuje naši sociální zkušenost),
- explanační (vysvětluje původ a příčiny některých prvků sociální zkušenosti),
- kulturní (umožňuje porozumět jevům, s kterými nemáme vlastní sociální zkušenost),
- praktickou (umožňuje lépe využít vlastní sociální zkušenost).

Zvláštností sociologického přístupu ke společenské skutečnosti je zkoumání určitého společenského jevu ve vzájemné souvislosti s mnoha dalšími, více či méně souvisejícími jevy. Z tohoto širokého přístupu sociologie ke zkoumání společnosti vyplývají i problémy s vymezením předmětu sociologie jako vědy.

Sociologie je chápána jako:

- věda o společnosti;
- věda o společenském pokroku;
- věda o společenských vztazích;
- věda o kultuře a civilizaci;
- věda o chování lidí ve skupinách...;
- nebo je sociologie pojata též jako souhrn speciálních sociologických disciplín.

Kladem sociologie je zkoumání společenských jevů ve vzájemných souvislostech. Předmětem sociologie není člověk jako jedinec, ale člověk pohybující se v různých sociálních skupinách (rodiny, pracovního kolektivu, národa, státu...), kde komunikuje s ostatními lidmi.

1.2.1 Struktura sociologie

- **Sociologie obecná**
 - poskytuje obecný teoretický základ;
 - stanoví předmět zkoumání;
 - poskytuje vysvětlení základních pojmů;
 - předkládá metody zkoumání a určuje vztah k ostatním vědám;
 - stanoví, jaké funkce má sociologie plnit;
 - zkoumá:
 - přírodní základy společenského života, problematiku života člověka a prostředí,
 - sociální procesy, sociální vazby, společenské pospolitosti (problém skupin, tříd a vrstev).
- **Sociologie speciální (aplikovaná)** – sociologie národů, etnických skupin, mládeže, inteligence, města, vesnice.

V současnosti je v popředí zájmu:

- sociologie hospodářství – podniku, managementu⁴ a marketingu,
- sociologie rodiny,
- sociologie mládeže,
- sociologie volného času,
- sociální patologie.

Z komplexního přístupu sociologie ke společenské skutečnosti vyplývá i její úzký vztah k ostatním společenským vědám: filozofii, psychologii⁵, historii, ekonomii, pedagogice, kulturní a sociální antropologii...

⁴ Management je definován jako systém a metody řízení (podniku, koncernu, národního hospodářství) placenými zaměstnanci – manažery.

⁵ Jak lépe studovat? Poznáme lépe a sami sebe, např. tím, že se blíže seznámíme s biorytmy.

1.3 Marketing a sociologie

Studijní cíle

Marketing se celou svojí podstatou orientuje na člověka, jeho potřeby, zájmy, a tedy i na poptávku a její ovlivňování. Marketing se proto programově obrací k vědám, které svými poznatky zprostředkují znalost lidí na trhu. Jednou z těchto věd je sociologie, která studuje soudobou společnost, její strukturu a dynamiku, analyzuje sociální mikro- a makroskupiny a jejich vývoj, vytváří předpoklady k prognózování vývoje sociální politiky. Spolu s psychologíí může posuzovat vývoj zájmu lidí a trendy rozvoje potřeb.

Uvedení do problematiky

Výsledky řady sociologických výzkumu, i když nebyly realizovány přímo na objednávku marketingových manažerů, jsou jimi systematicky sledovány, neboť umožňují upřesňovat obecnou marketingovou politiku firem. V tomto smyslu mají zvláštní význam zejména sociologické výzkumy veřejného mínění.

Tím spíše jsou objektivně nutné výzkumy trhu – desk research a field research.

Do „desk research“ patří především statistické sledování změn ve spotřebě, studium druhových statistik, cenové přehledy a indexy, výkyvy v sezónách, chování artiklů. „Field research“ se soustřeďuje především na subjekt – zákazníky, konkurenty. Jedná se zde tedy o analýzu přímé spotřeby spojenou se studiem zvyklostí a odhadem kupní síly. **Hlavní je zde průzkum motivů a zájmů, proč zákazníci kupují.** Lze konkrétně odpovědět na otázky, co se má prodávat, kde, komu, kolik, jak a kdy. Víme, do kterých společenských vrstev patří potenciální zákazníci, známe jejich nákupní motivy a můžeme si zjistit, zdali jejich počet stačí pro započítání nebo udržení výroby i jaká je optimální velikost sortimentu.

V marketingu je z hlediska sociologických analýz trhu základním pojmem pojem „potenciální zákazník“.

Marketingoví specialisté právě v těchto souvislostech doceňují teoretické poznatky sociologie o sociální struktuře společnosti.

„Lidstvo“ je nepochybně reálný pojem, avšak společné zájmy veškerého lidstva jsou jen globální a nečetné (např. nedovolit vznik atomové války, zabránit ekologické katastrofě apod.).

Nelze však vycházet z teze, že „lidé“ mají na trhu zájem o určité druhy zboží, a takto „nesociologicky“, tedy bez konkrétní sociální analýzy nabízet zboží všem. Je velmi málo druhů zboží, které by mohlo skutečně uspokojit zájem všech lidí na všech trzích.

Pro marketing jako disciplínu je výchozí bod v lidských silách, potřebách a požadavcích. Lidé potřebují potravu, vzduch, vodu a příbytek k přežití. Kromě toho však lidé touží po rekreaci, vzdělávání a ostatních službách.

Nepochybujeme, že požadavky a potřeby dnešních lidí jsou kolísající. Užitečné rozlišení může být načrtnuto mezi potřebami, požadavky a poptávkou. Lidská potřeba je stav pocítovaného nedostatku některého základního uspokojení.

Požadavky jsou tužby po specifickém uspokojení těchto hlubších potřeb. Zatímco lidských potřeb je málo, lidských požadavků je mnoho. Lidské požadavky jsou neustále formovány společenskými silami a institucemi, kterými jsou církve, školy, rodiny a obchodní společnosti.

Poptávka jsou požadavky na specifické produkty, které jsou podloženy schopností a ochotou si je koupit. Požadavky se stávají poptávkou, jsou-li podloženy kupní silou.

Zástupci firem na trhu společně s těmi ostatními, kteří ovlivňují společnost, ovlivňují požadavky. Zástupci na trhu se snaží ovlivňovat poptávku tím, že činí výrobek přitažlivým, dostupným a snadno dosažitelným.

Lidé své potřeby a požadavky uspokojují výrobky. V širší definici lze definovat výrobek – cokoliv, co může být nabízeno někomu proto, aby uspokojil potřebu nebo požadavek. Vyšší marketingová dovednost firmy může potenciálně zahájit novou éru vysokého ekonomického růstu a zvýšení životní úrovně. [4]

1.3.1 Profesionální makroskupiny

Vědeckotechnický rozvoj přináší změnu pracovních i životních podmínek celých makroskupin a v marketingových analýzách jde o jejich včasné zachycení (zavádění počítačů ve veškeré organizační práci, rozši-

řování spotřební elektroniky do domácností, automobilismus atd.). Tyto procesy jednak otevírají nové trhy, vyžadují však i nové služby.

1.3.2 Sociální mikroskupiny

Pozornost věnují marketingoví specialisté i studiu **sociálních mikroskupin**, zejména rodině, pracovní skupině a zájmovým skupinám.

Rodinné zvyklosti, například ve stravování, jsou velmi stabilní a promítají se i do života nových rodin zakládanych dětmi. Rodina má silný vliv i na spotřebitelskou orientaci v jiných směrech, pokud jde například o nakupování vánočních dárků, kulturní orientace, způsob oblékání, trávení dovolené.

Vliv rodiny se bere v úvahu i při koncipování reklamních kampaní. Je známo, že televizní programy, zejména večer, nejsou sledovány izolovanými jedinci, nýbrž že je pozoruje (komentuje, hodnotí) obvykle celá rodina. V mnoha vyspělých zemích se proto reklama koncipuje tak, aby oslovila právě celé rodiny, argumentuje se a vychází právě z rodinného cítění.

1.3.3 Pracovní skupiny

Druhou hlavní mikroskupinou, která má rozhodující vliv na orientaci a chování svých členů, je **pracovní skupina**. Výzkumy dokazují, že mnoho žen je inspirováno k nákupu módních doplňků právě srovnáváním se s jinými ženami „v práci“, že mnoho mužů vylepšuje svá auta (byty, domky) po diskuzích s kolegy v zaměstnání, kteří již toto zlepšení realizovali.

V pracovních skupinách se vlastně začíná tvořit veřejné mínění, zde se rychle šíří informace o nových výrobcích, funguje zde intenzivně princip nápodoby, uplatňuje svůj vliv prestiž, jsou zde silné prvky vzájemného soutěžení, poměrování, hodnocení. V pracovní skupině existuje silný sociální tlak, sociální kontrola, je „nemožné“ jít do práce zcela nemoderne oblečen, u učňů bez džín atd. Je známo, že například v anglické bance je pro úředníky nutné určité oblečení (klobouk, deštník). Ředitel nemůže nemít velmi dobré (nikoli lidové) auto, jinak se podle toho může usuzovat na špatné finanční podmínky jeho firmy.

Stále větší pozornost je v marketingových studiích věnována **zájmovým mikroskupinám**. Jejich význam tkví hlavně v možnosti dávat svým

členům podmínky pro kvalitní trávení volného času (sportovní činnost, hudební aktivity).

Sociální analýza trhu je metodickým základem k vytipování oné, z hlediska marketingových úvah nejdůležitější sociální skupiny, kterou je **skupina potenciálních zákazníků**. Nelze předpokládat, že potenciální zákazníci jsou synonymem pro tu kterou sociální makroskupinu. Reklamní kampaň zaměřená tedy výlučně na vesnici by v tomto případě minula značnou část potenciálních zákazníků. Z výzkumu zájmových skupin usoudí marketingový odborník například na sílící zájem o určité hudební nástroje.

Pokud jde o exportní hlediska, často se firmy raději obracejí na ústavy příslušné země a žádají je o provedení výzkumu (sociálních analýz). Profesionální ústavy pracují totiž se zavedeným panelem vybraným tak, aby ve všech ukazatelích byl obrazem tamní společnosti – tedy věkově, vzděláním, teritoriálním rozložením atd. Dále pak ústav pracující v příslušné zemi má výhodu dokonalé znalosti jazyka, tradic, možnosti srovnání s jejími již dříve realizovanými výzkumy.

Výzkumy trhu jsou komplexní a nezaměřují se jen na poznání subjektu, jak se vysvětluje zde při sledování úlohy sociologie v marketingu.

Vedle sociální skupiny potenciálních zákazníků sociologové studují sociální skupinu těch, kteří se zabývají prodejem.

Příklad

Pokud jde o prodej, všímají si především tzv. osobního prodeje. Subjektem prodeje je osoba prodejce. Prodejce je širší pojem než prodavač – vedle prodavačů zahrnuje i obchodní agenty. Jde předně o posouzení jejich sociability i o schopnost komunikovat, o jejich extrovertní orientaci, zájem o lidi, snahu jim porozumět a umět řešit případné konfliktní situace. Vedle toho se přirozeně žádá vysoká profesionalita (znalost zboží, cen, předpisů, schopnost informovat o nových výrobcích, o obsluze, servisu).

Prodejci jsou v rozmezí 3–5 let zařazováni do kvalifikačních kurzů a jejich součástí je i psychologie obchodního jednání. Než začne prodej určitého zboží v masovém měřítku, prodá se zde vzorek omezenému počtu zákazníků a sleduje se účinnost při dalších prodejích.