



Prof. Ing. Gustav TOMEK, DrSc.
katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd

Oponentský posudek

k disertační práci doktoranda
Mgr. Petra PODLEŠÁKA

na téma:

**" Československá rozhlasová propagace v letech 1923-1991, jako významný nástroj
ovlivňování spotřebitelského chování "**

Předložená doktorská disertační práce ve mně vyvolává jisté rozpaky. Má to několik důvodů. Práce má historiografický charakter tím, že shrnuje z řady archivních i publikovaných pramenů historický vývoj rozhlasové reklamy u nás a ve zkratce i v okolním světě. Práce tohoto zaměření však nemůže představovat jen popis, ale musí uvedený vývoj a jednotlivá spíše kvantitativní data analyzovat na základě principů politických, obecně společenských, sociálních, ekonomických, případně vzdělanostních atd. To asi nelze žádat od autora, který nemá vzdělání historika. Proto hledá autor zástupný cíl, tj. zasazení rozhlasového vysílání do kontextu marketingové komunikace, případně důkaz ovlivňování spotřebitelského chování. I to lze však velmi jednoduše zpochybnit. Uváděné hypotézy jsou velmi formálního charakteru. Navíc působí toto téma, a zejména takto pojaté, ve studijním oboru Management a ekonomika poněkud překvapivě.

Ovlivnění nákupního chování není dáno jen prostým faktem, že na určitou část spotřebitelů působí aktivně či pasivně rozhlasové vysílání. Nákupní chování je, jak známo, výsledkem „externích stimulů – osobních vlastností – reakcí spotřebitele“. Nelze dělat zpětné výzkumy k reklamnímu vysílání z minulého století, ale přesto bylo možno analyzovat alespoň předpoklady toho, kdo mohl být objektem působení reklamy a tudíž jaké mohlo mít toto vysílání dopad na určité segmenty spotřebitelů. A zde by bylo opět třeba zabývat se tím jak se měnil nejen počet, ale sociální struktura příjemců radiových pořadů atp.

Otázka zařazování rozhlasového vysílání dvacátých a třicátých let, a potažmo dalšího vysílání až do devadesátých let do kontextu marketingu, svědčí o nepochopení jeho podstaty, tedy marketingu jako takového. Nelze ignorovat všeobecně přijímaný vývoj koncepcí managementu (nikoliv marketingu!), tj. od koncepce výrobní, přes koncepci výrobku a koncepci prodeje až po koncepci marketingovou. Popsaný historický vývoj rozhlasové reklamy se pohybuje maximálně v mezích koncepce prodeje, mnohde koncepce výrobní či výrobku – a to nejen vzhledem k letopočtu, ale vzhledem k tomu jak se ve vývoji a v různých obdobích (např. v celém světě po 2. světové válce, u nás a státech s centrálně řízenou ekonomikou pak s delší platností) více či méně projevoval princip trhu nabízejícího v protikladu k trhu kupujícího, do doby, kdy zlom v prospěch trhu kupujícího nutně vedl ke koncepci marketingové. Ve světě nejméně do padesátých let, u nás prakticky až do roku 1990 můžeme proto stěží mluvit o marketingové komunikaci. Smyslem popisované komunikace bylo zvýšit tržby, zisk na základě objemu výroby, který musí být realizován. Nikoliv na

základě uspokojení zákazníka. Bylo by zajímavé v souvislosti s tím se případně zabývat jakýmsi předobrazem segmentace, zda bylo možno pořady cílit na konkrétní skupiny spotřebitelů atp.

Vzhledem k těmto rozporům, které ve mne práce vyvolala jsem se rozhodl pochopit ji s určitým, lépe řečeno větším, kompromisem a chápat ji jako zajímavý souhrn historie vysílání reklamy pomocí rozhlasu od dob rozvoje rozhlasového vysílání až do období skutečného vzniku a uplatnění idey marketingu.

Na základě toho jsem pak schopen se vyjádřit k požadavkům na posudek takto:

- Aktuálnost tématu je dána tím, že bude vždy aktuální srovnávat současné možnosti s minulostí. Jelikož v naší minulosti je řada dosud nezmapovaných období a činností, může práce posloužit jako souhrnná publikace o hlavních historických předělech z hlediska používání rozhlasového vysílání k propagačním účelům.
- Očekávaný cíl práce, jasně deklarovaný již názvem práce, splněn nebyl. Cíl, chápaný jako uvedení nového druhu marketingové komunikace, respektive ovlivnění spotřebitelského chování je v zásadě nesmyslný a nebyl též splněn. Jde pravděpodobně již o chybu zadání cíle, respektive práce jako takové. Ostatní rozvedené cíle jsou násilné, jsou nutně součástí historického přehledu. (Nebo snad někdo pochyboval, že podnikatelé využívali i zahraničního rozhlasu a muselo to být prací dokázáno. V městě Baťově je to snad dostatečně známo.) Tomu odpovídají i povrchně stanovené hypotézy, které nejsou ani řádně příslušnými metodami analyzovány.

Zástupným cílem, který možno považovat za splněný, je dohledání, setřídění podkladů a vytvoření ucelené příručky o rozhlasovém vysílání propagačních pořadů, zejména na území Československa.

- Uplatněna byla metoda vyhledávání, případně analýzy podkladů, což si určitě v mnoha případech vyžádalo velkého úsilí časového i fyzického. Přínos studenta je možno hledat v utřídění podkladů získaných literaturou, vyhledáváním v archivech a rozhovory s pamětníky.
- Tím je dán i význam práce jako podkladu pro usnadnění práce budoucích odborníků, zabývajících se obdobným tématem s hlubším porozuměním.
- Formální úprava disertace je dobrá, stejně tak jako jazyková, i když pozornému čtení neuniknou překlepy.
- Publikační činnost disertanta je dostatečná.

Vedle tohoto a zejména úvodem uvedeného hodnocení mám několik dalších připomínek k vlastnímu textu:

- K okupaci a vytvoření Protektorátu Čechy a Morava došlo v roce 1939 a nikoliv v roce 1938 jak uvádí autor na straně 35.
- Situace v evropských rozhlasech v kapitole 1.3.3 dle mého názoru je příliš zjednodušená, není možno ji porovnat s historickým vývojem u nás, chybí časové rozlišení.
- K cíli práce jsem se již vyjádřil, přesto znovu uvádím, že je nevhodné uvádět na straně 46 v primárních cílech (dále to pak převádět do hypotéz) vznik reklamních agentur od 50. let jako důsledek marketingové komunikace. (Viz třetí odstavec tohoto posudku.)
- Na str. 70 autor ve vlastním textu uvádí v závorce „viz kapitola XI.....“, ačkoliv tato kapitola nikde v práci není. Jde zřejmě o opominutí v citaci pramene.
- Konstatování o oddělení výroby od obchodu po roce 1945 není zcela jasné.

- Nemělo by se zapomínat, že v propagaci – přeneseně i rozhlasové – hrála významnou roli i propagační oddělení velkých národních podniků (ke kapitole 5.17).
- Str. 128 – latinsky má být správně psáno reclamare.
- Poslechovost nelze ztotožňovat s ovlivňováním ke koupi – i dnes slouží na řadě pracovišť rozhlas jako zvuková kulisa, tím víc v dobách minulých např. rozhlas po drátě.

Závěr:

Můj kompromisní přístup k hodnocení práce odráží i následující závěr posudku:

Práci doporučuji předložit k obhajobě příslušné komisi. Obhajoba by měla prokázat, že práce odpovídá požadavku na tyto práce zákonem kladenému, tj. že „Disertační práce musí obsahovat původní a uveřejněné výsledky nebo výsledky přijaté k uveřejnění.“ Na konkrétním příkladu návaznosti na teorii marketingu by měl disertant prokázat v čem je jeho osobní a původní přínos. Současně tím i vztah práce k danému studijnímu oboru. Pokud při obhajobě přesvědčí o výsledcích a závěrech, které práce přímo neobsahuje, doporučuji, aby byl panu Mgr. Petru Podlešákovi udělen titul Ph.D. v rámci doktorského studijního oboru 6208V038 Management a ekonomika.

Praha 1. prosince 2009



Prof. Ing. Gustav Tomek, DrSc.