

Je dnešní věda průměrná?

Strategie č. 42 | 12.10.2009 | Zdeněk Vrbík

Dobrý vědec se zabývá jen problémy, které je schopen vyřešit. Velký vědec musí ale umět důležité problémy najít a své objevy prodat. Jak se dařilo našim i americkým vědcům, si řekneme v posledním dílu seriálu.

Kdo si dnes vzpomene, že systém vrtulníku objevil už Leonardo da Vinci? Podle schopnosti „najít důležité problémy“ dnes vědci nejsou ani vybírání ani hodnocení. V čele některých vědeckých oborů stojí elita, která je dobrá z hlediska řešení, ale průměrná při vyhledávání toho, co je vskutku důležité. Výsledkem takového stavu je průměrná věda, jejímž průvodním znakem je zabývání se trivialitami a podléhání módním trendům.

Citujte mě, prosím

Kvality teoretického vědce se nedají měřit počtem nových objevů, ale jeho hypotézami, které se naplnily, a zejména množstvím publikovaných studií a článků v odborných časopisech a počtem kolegů pohybujících se v oblasti aplikované vědy, kteří se na ně odvolávají. Nutnost uvádět ve vědeckých pracích prameny a zdroje citace tedy není jenom nutností kvůli argumentaci autoritou, ale je také jakousi reklamou pro daného citovaného vědce.

Ať už vědci slovo reklama mají nebo nemají rádi, svým způsobem jednu z jejích forem hojně používají. Způsob citování pramene má dokonce svá přesná pravidla. A vědec, který nepublikuje, jako by nebyl. Mimochodem, prvním Čechem, který obdržel Nobelovu cenu (a sice v roce 1959 za chemii), byl chemik Jaroslav Heyrovský, který převzal heslo od anglického chemika a fyzika Michaela Faradaye: „Work. Finish. Publish.“ - „Pracuj, dokonči, publikuj.“

Popularizace marketingu a managementu

A jak je to s popularizací samotného marketingu jako vědecké disciplíny a blízkého oboru managementu? Stejně jako sofistikovaný přístup k marketingu a managementu má kořeny v USA, tak i popularizace těchto oborů začala právě tam. Claude Hopkins napsal už v roce 1923 knihu s názvem „Reklama jako věda“ (Scientific Advertising). Kniha je ale psaná i laikovi naprosto srozumitelným jazykem. Jednu z prvních knih o zásadách umění prodávat napsal v roce 1917 jistý Harold Whitehead. Kniha měla v anglickém originále název Principles of Salesmanship a vyšla v roce 1924.

Mezi zvyklostmi angloamerické vědy patří, že své nové objevy a (s nimi spojené) teorie vypouští na oběžnou dráhu vědeckého života v doprovodu zkratk. Tyto zkratky fungují (také) jako obchodní či marketingová značka. Skutečnost, že teorie nebo metoda byla opatřena zkratkou (případně nějakým logem), vyvolává dojem významnosti této teorie a zajišťuje jí díky snazší zapamatovatelnosti všeobecnou známost.

Z učebnic marketingu je velmi známý model komunikačního mixu AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), který pochází z konce 19. století a týkal se osobního podomního prodeje, dnes se ovšem považuje za překonaný. Variantou modelu AIDA je model přisuzující v reklamní komunikaci důležité místo momentu paměti, a to zejména ve fázi následující koupi produktu, neboť spotřebitel má zachovat výrobku přízeň i v budoucnosti, tedy model ADAM (Attention, Desire, Action, Memory).

Nejen 4P

Podobně známé jsou 4P jakožto nástroje marketingového mixu: Product, Price, Place, Promotion, které vymezil v roce 1960 E. Jerome McCarthy, profesor marketingu na Michiganské univerzitě. S novější a modernější formulací cílů marketingového komunikačního mixu DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) pak přišel v roce 1961 Russell H. Colley.

Dále aliteriční hříčky jako sedm klíčových faktorů úspěchu (Seven „S“ Model) podle poradenské firmy McKinsey, nebo „Pět S“ Edwarda Nashe apod. Zajímavé akronymy ovšem vznikají z marketingových důvodů také jako názvy nových produktů či vědeckých objevů. Když v létě roku 1960 postavil americký fyzik Theodore Harold Maiman první kvantový generátor červených paprsků, dostaly tyto paprsky název jako akronym sestavený ze slov Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation (zesilovač světla pomocí stimulované emise záření) aneb laser.

Nylon a winop

Marketingově se uvažovalo i u nás, a to v době, kdy to nebylo takovou samozřejmostí (a tudíž by to málokdo čekal). Umělé vlákno silon se původně mělo jmenovat winop podle jmen jeho vynálezců: Wichterle, Novotný, Procházka. Protože ale ve světě už byla vlákna podobných vlastností (jen vyrobená odlišnou technikou) známá pod názvem nylon (podle míst, kde vlákno vzniklo - New York a Londýn), dostalo „české vlákno“ jméno silon. Tento název měl vyvolat představu, že vlákno vydrží určitou sílu a podobně znějící pojmenování mělo zároveň poukazovat na podobnost silonu s nylonem. Tak jako na většině jiných trhů i na „trhu vědeckých objevů“ existuje konkurence, tedy produktové substituty.

„Nemůžete-li být první ve své kategorii, vytvořte novou, kde to možné bude,“ radí Al Ries. Jinými slovy tak vystihuje takzvanou Blue Ocean Strategy pocházející z jiné líně moderních marketingových myšlenek. Několik příkladů, kdy se udělalo mnoho povyku pro nic, přesněji řečeno pro nic nového pod sluncem, lze najít také v managementu. Manažeři, kteří často hledají nová a rychle účinná řešení, se snadno chytají nových myšlenek. Někdy až nekriticky přijímají veškeré novinky a moderní trendy managementu, které časem opouští stejně rychle, jako je přijímali.

„Vynálezy“ manažerů

V 80. letech minulého století byl na vrcholu popularity systém managementu zvaný MBWA (management by walking around - řízení prostřednictvím „chození po podniku“). Tento systém měl zlepšit komunikaci ve firmě a zajistit, aby (zejména vrcholoví) manažeři získávali tzv. „z první ruky“ cenné informace o tom, co se ve firmě skutečně děje. Základní myšlenka, že není dobré jen sedět v kanceláři a v konferenčních místnostech, ale že je nutné projít se firmou a mluvit s lidmi na jejich pracovištích a být viděn, je užitečná. Dost těžko se ale na ní dá vybudovat obchodní strategie firmy.

Manažerský koncept MBWA byl v pozdních 80. letech nahrazen systémem „Matrix“, potom přišel „Just in time“ následovaný „Entrepreneuríngem“ a dalšími. Jedním z módních trendů počátku devadesátých let byla koncepce učící se organizace (learning organisation) profesora z Massachusetts Institute of Technology (MIT) Petera M. Sengeho. Jeho kniha „Pátá disciplína“ (The Fifth Discipline) se stala mezinárodním bestsellerem a udělala z něj

celosvětovou celebritu. O pět let později se už Senge s takovým nadšením nesetkával. „Jde o součást módního kolotoče,“ řekl v jednom interview pro list Financial Times. „Lidé v jednom kuse přijímají a zase zavrhnou nové módní trendy a podniky se chovají úplně stejně.“

Podobně je na tom benchmarking, tedy proces, ve kterém srovnáváte svůj produkt s nejlepším produktem v odvětví. Podle marketingového guru Ala Riesa benchmarking u spotřebitelů nefunguje, protože lidé mají tendenci vnímat první výrobek jako nejlepší, aniž by si všimli jeho kvality a srovnávali s ostatními. V podnikovém managementu je benchmarking jinými slovy vlastně mapování konkurence a schopností učit se od jiných, kteří něco umí lépe než my. Moudří to dělali vždycky a nečekali na nějakého poradce, který pro to vymyslí vhodný název a začne o tom psát články a knihy. Tímto „poradcem“ byl zřejmě jistý Robert C. Camp, který je považován za objevitele benchmarkingu.

Kill a Go do Stage

S výzkumem a vývojem nových produktů a snížením rizik spojených s jejich následným uváděním na trh je spojen tzv. Stage-Gate proces. I zde se ale objevují hlasy, že tato metoda nefunguje. Ať se to nazývá jakkoli, každý proces probíhá v etapách či stádiích (stages) a po ukončení každé etapy vedení firmy vždy znovu rozhoduje, zda a jakým směrem v projektu pokračovat. „Go/kill“ rozhodnutí tedy znamená, že projekt je buď zastaven, nebo projde „branou/dveřmi“ (gate) do další etapy. „Stage-Gate“ je registrovaná ochranná známka Dr. Roberta G. Coopera z McMaster University, i když někteří odborníci na management výzkumu a vývoje tvrdí, že mu tato ochranná známka neměla být přiznána, protože tato metoda není nová a originální. Používala se již od 60. let v NASA.

Lidé ale stále chtějí něco nového, i kdyby to mělo být něco staršího, na co se již zapomnělo. Nic z toho nového ani starého se (zatím) neukázalo být spásným všelékem, takže marketingoví konzultanti a profesori managementu mají pořád o čem psát. Někdy ale přece jenom stojí zato „oprášit“ nějaké starší nerealizované nápady či projekty (přinejmenším pro inspiraci), protože během doby mohl být vyřešen technologický problém, na který realizace onoho projektu tehdy narazila. Příkladem by mohl být třeba Leonardův vrtulník. Leonardo da Vinci se pro svůj nápad konstrukce vrtulníku nechal inspirovat vruty, které používali truhláři pro spojování materiálů.

Všiml si, že i vzduch má svoji hustotu a tudíž jej lze také považovat za materiál stejně jako dřevo nebo železo, pouze s jinou hustotou. Proto svůj nápad pojmenoval „vzduchový šroub“ (vite aerea). Domníval se, že kdyby se tento šroub točil vysokou rychlostí, mohl by se šroubovat vzduchem a pronikat jím jako vrut dřevem. Bohužel tehdy ještě neexistovaly poháněcí systémy, které by byly schopné přenést na tento vzduchový šroub potřebnou vysokou rychlost rotace, ale princip, na kterém se zakládala jeho myšlenka, byl správný. Jenže, kdo si na Leonarda a jeho spojení s helikoptérou vzpomene? Málokdo. Nicméně Leonardo má dokonalý marketing i stovky let po své smrti.