

Marketingo termino, apibrėžimo ir sampratos problemos

Vytautas Pranulis

profesorius socialinių mokslų habilituotas daktaras
Vilniaus universiteto Marketingo katedra
Saulėtekio al. 9 2040 Vilnius
tel. (370 2) 76 89 79, 76 89 84; faksas (370 2) 76 89 69
el. p. vilra@pup.usf.lt

Marketingo reikšmė ir praktinis taikymas Lietuvos rinkos ūkyje nuolat didėja. Plačiai šis dalykas yra studijuojamas universitetuose bei daugelyje kitų mokyklų ir kursų. Tačiau šį visame pasaulyje išplitusį ir pripažintą dalyką priimant Lietuvoje yra problemų tiek dėl paties marketingo termino, tiek dėl jo apibrėžimo ir sampratos. Būtent šie klausimai nagrinėjami ir ieškoma atsakymų į juos šiame straipsnyje.

Problemos apžvalga

Tarptautiniu bendravimu ir bendradarbiavimu bei privačia iniciatyva ir nuosavybe pagrįsto ūkio plėtojimas kelia šiam procesui adekvačių mokslų, veiklos metodų ir priemonių kūrimo ir naudojimo poreikį. Pastaruosius kelis dešimtmečius, kai grupėje šalių vyko planiniais pagrindais tvarkomo ūkio eksperimentas, JAV ir kiek vėliau Vakarų Europos šalyse kilo ir sparčiai plito rinkos problemų sprendimo ir ūkio tvarkymo mokslai: marketingas, logistika, organizacijų elgsena, personalo vadyba ir kiti. Remdamosi šių mokslų žiniomis ir metodais, minėtos šalys gana sparčiai ir toli pažengė rinkos ūkio tobulinimo kryptimi.

Planinio ūkio kūrimo eksperimentavimą baigusios šalims ir panorusioms prisivytį ir prilygti pirmaujančioms rinkos ūkio šalims tenka nelengvas ir ganėtinai sudėtingas uždavinys: per kiek įmanoma trumpiausią laiką perimti ir sugebėti praktiškai taikyti minėtų rinkos ūkio

mokslių žinias ir metodus. Tokia yra sėkmingos ir greitos ekonominės plėtros tarptautinio pripažinimo bei įsiliejimo į Europos ir pasaulio rinką prielaida.

Kuriant ir plėtojant kad ir savitą, bet vis dėlto vakarietiško tipo rinkos ūkį bei verslo santykius su užsienio partneriais, norom nenorom tenka keistis priimant tarptautiniu lygmeniu suprantamas ir pripažintas veiklos ir bendravimo taisykles. Tokie pasikeitimai reiškia, kad tuo pat metu kažką gauname ir priimame bei kažko atsisakome ir netenkame. Išsaugoti kultūros, pirmiausiai kalbos, ūkio, mokslo, nacionalinio savitumo bruožus atsiveriant tarptautiniam bendravimui ir bendradarbiavimui, kartu ir išorinių kultūrų poveikiui yra viena iš sudėtingiausių ir jautriausių nūdienos ir ateities problemų.

Ši problema turi du aspektus. Viena vertus, priėmus labai griežtus nacionalinio savitumo saugos barjerus yra apsunkinamas iš užsienio ateinančio mokslo, technologijų bei verslo patyrimo priėmimas, o tai lėtina nacionalinio mokslo ir ūkio pažangą. Kita vertus, labai lengvai, be atrankos bei pritaikymo vietos situacijai, perimant ir naudojant užsienio mokslo, technologijų ir ūkio naujoves neigiamai veikiamas krašto vietinės kultūros savitumas. Galima rasti daug pavyzdžių, kai iš svetur ateinančios naujovės išstumia ir naikina etninės kultūros reikšmę ir pripažinimą (architektūra, muzika, etika, kalba, gamybos technologijos). Bet kuris kraštutinis artintų prie alternatyvos, kas vargu ar būtų naudinga ir priimtina Lietuvai. Geriausi sprendimu, matyt, laikytinas tas, kuris išreiškia priimtina pusiausvyrą.

Marketingas, logistika, personalo vadyba mūsų šalyje ypač greitai plinta, įgyja pripažinimą ir paklausą realiame gyvenime bei tampa rinkos ūkio tvarkymo ir problemų sprendimo žinių ir metodinių priemonių šaltiniais. Šių mokslų perėmimas leidžia gerokai pakelti verslo intelektualumą ir gyvybingumą. Praktika parodė, kad mėginimai eiti į verslą bet kaip tapo labai rizikingu, gerų ir ilgalaikių rezultatų nežadančiu užsiėmimu.

Mėginimų neigti, kad marketingas yra labai svarbus ir veiksmingas verslo kūrimo, plėtojimo ir tvarkymo metodinis ir praktinis instrumen-

tas, girdėti neteko. Tačiau diskusijų ir emocijų dėl marketingo pavadinimo lietuvinimo yra. Prie vieno mano skelbto straipsnio buvo pridėta redakcijos pastaba, kad kalbininkai žodį *marketingas* siūlo keisti *rinkodara* arba *rinkos teorija*. Kiltų paskatų vedami, kalbininkai stengiasi atsikratyti marketingo termino kaip lietuvių kalbos svetimybės. Tam palyginti yra patogus metas, nes šis terminas, ypač Lietuvoje, yra dar visiškai jaunas.

Būtų paprasčiau, jei Anglų–lietuvių kalbų žodyne būtų šio angliško naujadaro lietuviškas atitikimo. „Mokslo“ leidyklos 1978 metais išleis-tame Anglų–lietuvių kalbų žodyne žodis *marketing* į lietuvių kalbą iš-verstas dviem reikšmėmis: 1) prekyba; 2) prekė. 1990 metais leidyklos „Russkij jazyk“ išleistame V. K. Miulero sudarytame Anglų–rusų kal-bų žodyne marketingo terminas verčiamas prekyba (torgovlia) ir prekė (predmety torgovli). Iki 1990 metų tokie vertimai nesužadino platesnio atgarsio ir abejonių, nes tuo metu dar labai nedaugelis gilinosi į marke-tingo kilmę, turinį, prasmę ir paskirtį. Tačiau kartu su rinkos kūrimu ir plėtojimu bei marketingo studijomis ir praktiniu naudojimu vis labiau netgi ir ne marketingo specialistams aiškėjo, jog tai yra anaipol ne vien prekyba ar prekė. Taip kilo nauja iniciatyva marketingą pas mus pa-krikštinti rinkodara, rinkos teorija ar dar kaip kitaip sulietuvinti.

Reikia pripažinti ir vertinti, kad kalbininkai gindami savo nuostatas dėl marketingo lietuvinimo tyrinėja giminingus žodžius ir žodynus bei skelbia savo argumentaciją. Nesu kalbininkas ir nesijaučiu galįs plačiai diskutuoti marketingo lietuvinimo klausimu kalbotyros plotmėje. Ta-čiau mano pareiga ir atsakomybė pažvelgti į kitą šios problemos aspek-tą, kuris priklauso ne kalbininkų, bet rinkos ūkio mokslų kompetencijai, ir be kurio diskusija, svarstymai ir sprendimai dėl marketingo termino negali būti išsamūs ir pakankamai argumentuoti.

Tikslas ir metodika

Šio straipsnio tikslas – išsamiau panagrinėti *marketingo termino, apibrė-žimo ir sampratos* problemą dalykinio turinio požiūriu ir pateikti tuo klausimu kai kurių apibendrinimų ir siūlymų.

Problemos nagrinėjimo metodika yra grindžiama: *pirma*, jos konteksto nagrinėjimu ir įvertinimu, *antra*, turinio dalykinių argumentavimu. Pastaroji yra grindžiama prielaida, kad gilinantis į terminą būtina gerai suprasti to dalyko, kuriuo jis yra įvardijamas, turinį, paskirtį ir kilmę.

Problemos sudėtis ir raidos kontekstas

Problemos pažinimas ir nagrinėjimas apima tris lygmenis: 1) *termino*, 2) *apibrėžimo*, 3) *sampratos*.

Terminas gali gimti ir į tautos ar valstybės gyvenimo praktiką ateiti dviem būdais:

- 1) kaip praktikos evoliucijos ir mokslinės kūrybos proceso rezultatas,
- 2) kaip mokslo žinių ir praktinio patyrimo perėmimo rezultatas.

Marketingo, kaip mokslo, užuomazgas ir spartų plėtojimą, beje, kaip ir daugelio kitų mokslų, lėmė konkreti socialinė ir ypač ekonominė praktika. Devynioliktojo amžiaus pabaigoje privačia iniciatyva ir nuosavybe grindžiama verslininkystė JAV pasiekė tokį savo raidos etapą, kai tapo sunku realizuoti, arba kitais žodžiais sakant, parduoti žmogaus darbą, kūrybos sugebėjimus, iniciatyvą. Šių problemų sprendimo paieškos atvedė prie naujų mokslinių sprendimų, modelių ir instrumentų paieškos ir sistemos sukūrimo. Kaip ekonomikos teorijos ir rinkos ūkio praktikos išdava kilo marketingas – tarpinis į praktinių problemų sprendimą orientuotas mokslas, o marketingo tyrimai, vartotojų elgsena, tarptautinis marketingas kaip specifinės jo šakos.

Marketingo raidai būdingi trys etapai. Kaip žinoma, marketingo samprata JAV pradėjo formuotis ir plisti dvidešimtojo amžiaus pradžioje. Tuo laikotarpiu vadovų pastangos ir filosofija iš esmės keitėsi link vartojimo problemų. Pradiniu laikytinas 1900–1930 metų laikotarpis, kai vadybos pastangos buvo sutelktos į gamybos ir žmogaus vietos gamyboje problemas. Šių problemų sprendimui pasistūmėjus teigiama kryptimi, prasidėjo antrasis 1930–1940 metų laikotarpis, kai vadybos pastangos ir orientacija nukrypo į paskirstymo problemas. Maždaug nuo 1940 metų prasidėjo trečiasis etapas, kai vadybos filosofija ir pastangos

sutelkiamos vartotojų ir pirkėjų norų, reikmių ir jų svajonių tenkinimo klausimams. Nuo to laiko būtent vartotojų norai, poreikiai, prioritetai tapo svarbiausiu ir pradiniu verslo vadybos problemų akcentu. Įsitvirtino ir pradėjo veikti marketingo ideologijos nuostata, kad gamybos ir paskirstymo, t. y. prekybos verslo, tikslus geriausiai galima pasiekti tik pažįstant ir tenkinant vartotojų svajones, norus ir poreikius. Ši nuostata tapo bet kokio verslo vadybos sprendimų ideologijos ir marketingo sampratos pagrindu.

Marketingo terminu įvardytos sampratos priėmimas, plitimas ir įsigalėjimas reiškė anaipol ne vien paprastą žodinių rinkos (angliškai *market*) ar rinkos tyrimų (*market research*) pavadinimų pakeitimą marketingo ar marketingo tyrimų terminais. Tokį pasikeitimą daugiausiai nulėmė paties reiškinių, kurių reikėjo įvardyti, pasikeitimas. Ir akivaizdu, kad tam įvardijimui jau netiko iki tol vartoti terminai *rinka* ar *rinkos tyrimai*.

Terminai *rinka* arba *rinkos tyrimai* reiškia, kad tyrimo objektas yra rinkos būklė. *Marketingas*, *marketingo tyrimai* reiškia, kad pažinimo, tyrimo ar sprendimo problema jau nėra apribota vien rinkos samprata. *Marketingo terminu įvardijama samprata, kuri reiškia prekės ar įmonės įvaizdžio kūrimo, mainų sandorių, gamybos, investicijų, personalo, mokslo ir technologijų vadybos sprendimų, ypač strateginių, rengimų ir priėmimų vadovaujantis vartotojų norų, poreikių ir svajonių tenkinimo ideologija.*

Iš to matome, kad marketingo terminas buvo sukurtas naujai sampratai įvardyti. Akivaizdu, kad pirmoji šio termino sandaros dalis *market* skirta pabrėžti, jog šiam terminui priskiriama samprata aprėpia problemas, išskylančias visiems, kurie siekia kokių nors tikslų konkurencinėje rinkos aplinkoje.

Marketingo sampratos vidinę sudėtį sudaro aplikos pažinimo ir reagavimo į ją sprendimų konstrukcija.

Marketingo turinio ir termino plitimas

Apžvelgiant marketingo, kaip reiškinių, kilmę ir raidą išryškėja trys jo kilmės proceso būsenos, kurias galima parodyti šiuo nuoseklumu:

Samprata ⇒ Apibrėžimas ⇒ Terminas

Marketingo kilmėi ir raidai jo kilmės šalyse yra būdingas nuoseklus evoliucinis procesas. Pirmiausiai ryškėja kažkas ganėtinai sunkiai suvokiama ir apibrėžiama. Vėliau, kai reiškinių supratimo kontūrai darosi aiškesni, jis geriau suprantamas ir nusakomas, formuluojama reiškinių samprata. Kai samprata išplinta, tampa priimtina ir pripažinta, formuluojamas glaustesnis jos apibrėžimas. Sampratai ir apibrėžimui įvardyti pasirenkamas terminas.

Tačiau ne visur ir ne visada sampratos, apibrėžimo ir termino raida išsidėsto būtent šiuo nuoseklumu. Daugeliu atvejų mokslo žinios ir patyrimas perimamas ir minėti elementai išsidėsto kita tvarka. Aiškinauosiuose žodynuose pirmiausiai randame terminą, prie jo apibrėžimą, kiek rečiau sampratos išdėstymą. Taigi yra ir kitas nuoseklumas, kai proceso etapai išsidėsto šitaip:

Terminas ⇒ Apibrėžimas ⇒ Samprata

Šis nuoseklumas rodo mokslo žinių ir patyrimo perėmimo situaciją, kuri pagal subjekto pasirengimą šiai situacijai ir dalyvavimo joje pobūdį gali būti trijų lygmenų.

Pirmas lygmuo. Naujovė yra priimama, vertinama ir suprantama termino lygmeniu. Marketingo terminas į kalbos ir ūkio gyvenimo praktišką pirmiausiai ateina per dalyko studijas, kursus ir ūkio praktiką. Kalbininkų dėmesį šis terminas, natūralu, patraukia ne tik kaip naujovė, bet ir kaip nelietuviškos kilmės svetimkūnis. Dėl to situacijai yra būdingos dvi tendencijos: 1) verslo vadybos mokslų specialistai gilinasi į marketingo termino turinio, sampratos, apibrėžimo problemas; 2) lietuvių kalbos specialistai deda pastangas atsikratyti marketingo termino keisdami jį skaidriai lietuvišku naujadaru. Šios tendencijos šalininkai ir dalyviai problemą nagrinėja ir vertina kalbinėje plotmėje. Vadovaudamiesi vien kalbinių problemos supratimu jie mano, kai tai jau pakankamas argumentas terminą *marketingas* keisti *rinkodara*. Panašu, kad kai kurių lietuvių kalbos aspektų įstatyminis sureikšminimas pradeda būti kūrybingo, išsamaus ir tolerantiško problemos tyrinėjimo ir jos sprendimo

paieškos kliuviniu. Mokslinis pažinimas susideda ne vien iš kalbos problemų ir dėl to naujų terminų „primetimas“ išsamiai neaptarus su termino turinį, sampratą, apibrėžimą nagrinėjančiais specialistais nėra tinkamai parengtas ir priimtinas sprendimas.

Marketingo terminas jau yra tapęs tarptautiniu, kadangi, be JAV, jį yra priėmusios ir vartoja literatūroje ir ūkio praktikoje Vokietija, Prancūzija, Rusija, Lenkija ir daugelis kitų šalių. Šio termino lietuvinimas sustiprina mūsų tautinę saviraišką, tačiau kelia ir problemų.

Pirma. Marketingas (angl. *marketing*), panašiai kaip ir filosofija (gr. *philosophia*), geografija (gr. *geographia*), ekonomika (gr. *oikonomia*), istorija (gr. *historia*), literatūra (lot. *lit(t)eratura*), matematika (gr. *mathematike*), statistika (lot. *status*), yra nelietuviškos kilmės, tačiau jau susiformavęs, tarptautinį pavadinimą, pripažinimą ir išplitimą įgijęs mokslas. Dėl to jo lietuvinimo vien iš kalbinio patriotizmo paskatų pastangos yra neperspektyvus, su daugelio mokslų tarptautinių pavadinimų kilmės raida prasilenkiantis užsiėmimas.

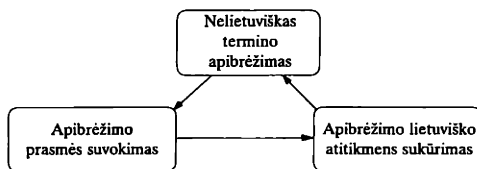
Antra. Sulietuvinintas marketingo terminas sudarytų keblumų įvardijant šakinius, t. y. nuo marketingo kamieno atsišakančius, mokslus. Susidarytų tapatumo, atitikimo problemų aiškinantis, pavyzdžiui, ne pelno organizacijų marketingo, marketingo tyrimų ir kitus terminus.

Trečia. Pasunkėtų mūsų verslininkų ir specialistų bendravimas su užsienio partneriais marketingo terminologijos ir tematikos atžvilgiu, nes kyla pavojus, kad tapatūs dalykai Lietuvos ir užsienio atstovų gali būti vadinami skirtingais terminais. O iš to toliau jau kyla apibrėžimo ir sampratos problemų.

Kvirta. Marketingo turinys ir tematika jau išnagrinėta ir išdėstyta daugelyje lietuviškų spaudos leidinių. Nauji, populistiniu būdu peršami marketingo termino pakaitalai tik didina sumaištį ir dalyko esmės nesupratimą.

Penkta. Peršamas *rinkodaros* terminas savo skambesiu ir žodine sandara nusako, jog tai rinkos kūrimo problemas aprėpianti veikla. Šitaip pakeičiama, susiaurinama tikroji marketingo samprata.

Antras marketingo mokslo žinių ir patyrimo perėmimo iš ne Lietuvoje sukurtų ir ne lietuvių kalba parašytų šaltinių *lygmuo* apima *apibrėžimų formulavimo, jų prasmės suvokimo ir apibrėžimų lietuviškų atitikmenų kūrimo problemas*. Svarbiausia problema kyla iš to, kad yra daug marketingo apibrėžimų, kurie išreiškia turinį tokių dalykų ir reiškinių, kurie Lietuvos mokslo ir ūkio praktikoje nebuvo patirti ir formuluoti. Vadinasi, reikia suvokti ir lietuviškai formuluoti apibrėžimu iki tol nepatirtų ir lietuviškai dar neapibrėžtų dalykų ir reiškinių esmę. Situaciją galima išreikšti trikampiu.



Marketingo apibrėžimus suvokiame mums būdingo lietuviškos kultūros, patyrimo ir išsimokslinimo pagrindu. Dėl to ne lietuvių kalba parašyto apibrėžimo jau vien suvokimas nėra labai lengvas uždavinys. Kitas etapas yra suvokto apibrėžimo lietuviškas formulavimas, kuris turi perteikti tą turinį, kurį išreiškia ir ne lietuvių kalba parašytas apibrėžimas. Idealiu atveju lietuviško apibrėžimo turinys ir perteikiama samprata atitiks užsienietiškąjį. Tačiau apibrėžimo vertimo lietuviškas variantas gali turėti ir kūrybos elementą, kuris rodo, kad yra perteikiamas lietuviškam mentalitetui pritaikytas apibrėžimo variantas. Galimas ir analogo užsienio kalba neturintio lietuviško apibrėžimo sukūrimo variantas.

Trečiu lygmeniu marketingo problemos suvokimas persikelia labiau į jo turinio studijų plotmę. Terminą galima priimti ar nepriimti be gilesnio turinio pažinimo ir supratimo. Apibrėžimą perskaičius, priklausomai nuo išsimokslinimo, patyrimo ir kultūros lygio galima suvokti juo nusakomo reiškinių turinį ir esmę. Tačiau tokio dalyko, kurio patyrimas ir bazinis žinių lygis yra menkas, apibrėžimų turinį suvokti dažnai yra

labai problemiška. Tada reikia gilesnių studijų, kurios padeda įgyti terminų ir apibrėžimų sampratas.

Praktika rodo, kad asmenys, studijavę marketingą, kur kas lengviau ir greičiau suvokia ir paaiškina marketingo apibrėžimų ir terminų sampratas. Profesionalui terminas pasako ir apibrėžimą, ir sampratą. Mažiau marketingo žinių turinčiam specialistui termino ne visada gali pakakti išsamiai sampratai susidaryti, tačiau prie termino pateikto apibrėžimo jam pakaks norint priartėti prie išsamaus apibrėžto reiškinio supratimo. Tuo galima pagrįsti prie daugelio marketingo vadovėlių pateiktam terminų apibrėžimų aiškinamojo žodyno logiką.

Menkai marketingo žinių turinčiam asmeniui geriausiai gali padėti kito lygmens, terminų ir sampratų aiškinamasis žodynas. Tokiame žodyne galima pateikti terminą, apibrėžimą ir sampratos paaiškinimą. Iš dalies jis gali atstoti ir vadovėlį, kadangi žinias pateikia visais trimis lygmenimis. Marketingo terminų ir sampratų aiškinamųjų žodynų dabar galima rasti ir per Internetą platinamoje informacijoje.

Išvados

Atliktas tyrimas rodo, kad:

- 1) marketingo žinių, metodų priėmimas ir taikymas Lietuvos ūkio praktikoje pažadino kai kuriuos marketingo termino keitimo lietuviškais terminais niuansus;
- 2) vien kalbiniai motyvai nėra vienintelė ir pakankama prielaida marketingo termino (ų) klausimui išspręsti;
- 3) tokie dalykiniai atributai kaip turinys, apibrėžimas, samprata, paskirtis, kilmės ir paplitimo raida turi būti įvertinami ir laikomi pamatu sprendžiant termino (ų) klausimus;
- 4) marketingo terminas yra išplitęs didžiausiose pasaulio šalyse ir tapęs tarptautiniu;
- 5) Lietuvos žiniasklaidoje vartojamas žodis *rinkodara* nėra tinkamas ir priimtinas marketingo termino pakaitalas. Jo vartojimas didina painiavą ir nesupratimą to, kas yra marketingas, ir to, ką norima paskyti ir galėtų reikšti žodis *rinkodara*.

Literatūra

1. Pranulis V. Marketingas gyvenimo ir mokslo praktikoje // *Mokslas ir gyvenimas*. 1996, Nr. 11, p. 6–7.
2. Pranulis V. Marketingo sampratos ir modelio problema // *Lietuvos ūkis kehje į rinką (Respublikinės mokslinės konferencijos medžiaga)*. Vilnius: VU leidykla, 1993, p. 89–93.
3. Pranulis V., Mockaitis A. The Impact of Cultural Origins on Business Communicaqtions in Lithuania // *Proceedings of the 5th Annual Conference on Marketing Strategies for Central & Eastern Europe*. Vienna: 1997, p. 216–226.
4. Klingseis K., Rathmayar R., Schmid S. The role of linguistics in intercultural business commmunication // *Proceedings of the 5th Annual Conference on Marketing Strategies for Central & Eastern Europe*. Vienna: 1997, p. 206–215.

The Problems of Term, Definition and Concept of Marketing

Summary

Marketing become the subject of studies at many universities and business schools across the world. The significance and application of marketing in Lithuania constantly growing. However, the acceptance of marketing in Lithuania faced problems of terminology, definitions and concepts. The article is focused on the history of origin, structure and solution of these problems. The results of study shows that two types of context exist in which the solution of the problem of the term can be found: first, context of scientific generation; second, context of appropriation.

Įteikta 1998 metų kovo mėn.