

## MARKETINGO TEORIJS RADA IR INTERPRETACIJS

### Vytautas Pranas Pranulis

Profesorius socialinių mokslų  
habilituotas daktaras  
Vilniaus universiteto Marketingo katedra  
Saulėtekio al. 9, LT-2040 Vilnius  
Tel. (8 5) 236 61 48  
El. paštas: [vytautas.pranulis@ef.vu.lt](mailto:vytautas.pranulis@ef.vu.lt)

### Laima Abromaitytė-Sereikienė

Doktorantė  
Vilniaus universiteto Marketingo katedra  
Saulėtekio al. 9, LT-2040 Vilnius  
Tel. (8 5) 236 61 48  
El. paštas: [labromaityte@delfi.lt](mailto:labromaityte@delfi.lt)

*Straipsnyje nuosekliai apžvelgiama marketingo teorijos raida, kryptys ir mokyklos. Pateikiamas marketingo minties mokyklų grupavimas pagal keturias kryptis: neinteraktyvią ekonomikai marketingo teoriją; interaktyvią ekonomikai marketingo teoriją; neinteraktyvią neekonominę marketingo teoriją ir interaktyvią neekonominę marketingo teoriją. Marketingo raidos mokyklų idėjų palyginimas leidžia giliau ir plačiau susipažinti su pagrindinėmis marketingo teorijų idėjomis, sužinoti jų autorius bei geriau suprasti nūdienos marketingo teorijos turinio, struktūros ir logikos kilmę. Nors šiame straipsnyje apžvelgtos teorijos ir jas formuojančios mokyklos jau apibūdintos pagrindiniuose marketingo vadovėliuose, tačiau šių teorijų diskusijos dar nesibaigė ir todėl jų nagrinėjimas ir geresnis pažinimas gali paskatinti tolesnę marketingo minties plėtrą. Ypač Lietuvoje, kur marketingo tyrėjai žengia tik pirmuosius žingsnius.*

### Įvadas

Marketingo teorijos vietos ir reikšmės mokslo ir ūkio praktikos raidai klausimas keliamas ir diskutuojamas jau ketletą dešimtmečių. Analogiška diskusija, turint tam tikrą nacionalinės kultūros ir nacionalinio savitumo atspalvį, vyksta ir Lietuvoje. Marketingo teorijos ir turinio klausimai vienu ar kitu aspektu nagrinėjami keliolikoje Lietuvoje jau apgintų ir dabar rengiamų daktaro disertacijų bei kitose šių temų nagrinėjančių mokslininkų publikacijose (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė 2000). Marketingo teorijos, sampratos ir termino klausimai yra nagrinėjami keliuose V. Pranulio publikacijose (1998, 2000, 2002). Marketingo teorijos ir praktinio taikymo raidos aspektai apžvelgti V. Kindurio (2002), R. Virvilaitės publikacijose

(1999). Socialinio etinio marketingo koncepcijos raidą ekologinių kriterijų požiūriu analizavo V. Tamulienė (2002).

Gilinantį palyginti siaurus teorijos aspektus, pasiekiami gilesni mokslo žinių klodai, tačiau tuo pat metu iškyla mokslo teorijos ir raidos bendro konteksto problema, kuri ypač aktualiai, kai gilinamasi į specifinius klausimus. Žvelgiant į mūsų mokslinės kūrybos marketingo srityje pastangas per palyginti labai trumpą ir permainingą trylikos metų nepriklausomybės laikotarpį, ryškėja du ypatumai. Pirma, marketingo tyrėjai vis labiau susitelkia į tokias problemas, kurios dabar yra aktualios ne tik Lietuvoje, bet ir palyginti ilgalaikę marketingo mokslo ir praktikos raidą patyrusiose šalyse. Antra, iškyla nūdienos aktualių klausimų tyrimo bei marketingo minties ir mokslo istorinės raidos ryšio

problema. Lietuvoje jau turime nemažai publikacijų, skirtų marketingo teorijos ir jos praktinio taikymo klausimams. Tačiau dar neturime susistemintos ir nuosekliai išdėstytos marketingo mokslo raidos, jo srovių apžvalgos, ir dėl to mūsų tyrėjams kartais sunku išvengti tokių aiškinimų, išvadų ir apibendrinimų, kurie nedaug skiriasi nuo to, kas marketingo mokslo raidoje yra patirta ir aptarta ankstesniais etapais.

Marketingo sampratos teorinio interpretavimo ir praktinio taikymo neaiškumų, netgi sumaišties Lietuvoje dabar yra akademinio, socialinio ir verslo praktikos lygmeniu.

1. Akademinio lygmeniu marketingo mokslas vis labiau įgyja svarbios ir savarankiškos mokslo krypties reikšmę. Tačiau kai kuriose verslo studijų programose jo vieta ir reikšmė yra diskretiška, neturinti svarbios verslo funkcijos ir savarankiškos specialybės studijų išraiškos.
2. Visuomenės gyvenime marketingo metodai pasitelkiami konkurencinės kovos už renkamas vietas ir pareigybes valstybės ir politinėse institucijose situacijomis. Lietuvoje yra pavyzdžių, kai kūrybingai marketingu pasinaudoję konkurentai tampa nugalėtojais. Kita vertus, marketingas Lietuvoje sukėlė išskirtinį kai kurių visuomenės sluoksnių susidomėjimą. Dalyko mokslinio turinio ir praktinio taikymo klausimų nagrinėjimas ir sprendimas dabar yra gerokai apsunktintas ir sulėtėjęs dėl terminų ir sampratų painiavos.
3. Marketingo, kaip specifinės verslo funkcijos, suvokimo akademinio lygmeniu problema ir termino kalbinė diskriminacija žiniasklaidoje sukuria painiavą ne tik sampratų, bet ir jo taikymo verslo ir ūkio praktikoje ir kartu vadybinių gebėjimų ugdymo lygmeniu. Kita vertus, tai galima ir, ko gero, reikia laikyti, reiškiniumi, skatinančiu marketingo tyrinėjimus, studijas ir praktinį taikymą.

Šio straipsnio tikslas yra susisteminti, apžvelgti, išdėstyti ir apibendrinti pagrindines marketingo teorijos kilmės ir raidos kryptis ir etapus, išryškinti ir pateikti svarbiausias jos turinio sampratas ir iš to kylančias kai kurias problemas bei padarinius Lietuvoje.

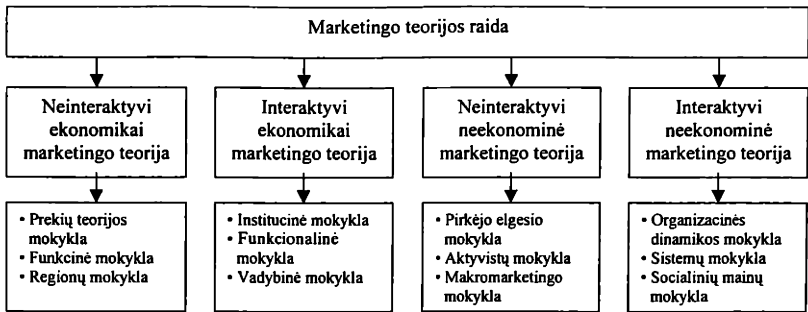
### *Tyrimo metodika*

Problemos nagrinėjimo metodika yra grindžiama pagrindinių marketingo raidos mokyklų teorijų, mokyklų atstovų pagrindinių idėjų apžvalga ir indėlio į marketingo teorijos raidą įvertinimu. Marketingo teorijos evoliuciją išsamiai ir nuosekliai išdėstė savo tyrime Jagdish N. Sheth, David M. Gardner, Dennis E. Garrett (1988). Šių autorių studijoje skiriamos keturios pagrindinės marketingo teorijos, tačiau, mūsų nuomone, didesnę įtaką tolesnei marketingo minties raidai turėjo dvi teorijos: interaktyvi ekonomikai ir neinteraktyvi ekonomikai marketingo teorijos.

### *Marketingo genezė*

XX amžius – ypatingas marketingo teorijos raidai. Nors pagrindinės marketingo funkcijos naudotos jau tada, kai pradėta mainyti prekes, marketingas, kaip savarankiška disciplina, atsirado XX amžiaus pradžioje. Šiame amžiuje teoretiškai įvairiais būdais bandė apibendrinti ūkio praktikos reiškinius, siūlė naujų idėjų. Tame pačiame amžiuje marketingas, kaip mokslo kryptis, pasiekė savo brandą.

Skiriamos keturios marketingo minties raidos teorijos: neinteraktyvi ekonomikai, interaktyvi ekonomikai, neinteraktyvi neekonominė bei interaktyvi ekonominė, jos pateikiamos 1 paveiksle (schema parengta remiantis: Sheth J. N., Gardner D. M., Garrett D. E. Marketing Theory: Evolution and Evaluation, 1988). Visos jos pasižymėjo skirtingu marketingo aspektų analize, nevienodu indėliu į praktinį teorijos pritaikymą.



*1 pav. Marketingo teorijos raidos kryptys*

## 1. Neinteraktyvi ekonomikai marketingo teorija

Neinteraktyvi ekonomikai marketingo teorija skiria tris teorijos raidos mokyklas, kryptis: *prekių teorijos, funkcinę, regionų*. Šios trys marketingo mąstties raidos kryptys yra grindžiamos ekonomine teorija; čia, kitaip nei interaktyvioje ekonomikai marketingo teorijoje, mažai atsižvelgiama į elgesio (socialinius ir psichologinius) aspektus. Visi šių mokyklų atstovai koncentruojasi ties pardavėju, marketingo taikytoju, vaidmeniu ir neatsižvelgia į pardavėjo ir pirkėjo santykį.

**Prekių teorijos mokykla.** Marketingo disciplinai, kaip atskirai teorijai, pamažu pradeda formuotis XX amžiaus pradžioje, pirmieji marketingo teoretikai pastebi, kad pagrindinis procesas, be kurio marketingo taikymas neįmanomas, – prekės judėjimas nuo gamintojo iki vartotojo, tad pagrindiniu prekių teorijos nagrinėjimo objektu tampa mainų procesas ir pati prekė. Nagrinėjant prekės vaidmenį marketingo procese, pagrindiniu šios mokyklos atstovų nuopelnu tampa indėlis į prekių klasifikacijos rengimą (žr. 1 lentelę; lentelė parengta remiantis: Sheth J. N., Gardner D. M., Garrett D. E. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, 1988).

Prekių mokyklos atstovai siekė įrodyti, kad jei marketingo proceso metu keičiamas prekes galima klasifikuoti pagal tam tikrą racionalią sistemą, tai jų klasifikaciją galima pagrįsti ir mokliškai. Jie tikėjo, kad, suklasifikavus prekes, pavyks įrodyti, jog prekė rinkoje nėra unikali, o jų grupėms gali būti pritaikyti tie patys marketingo veiksmai. Tačiau šios mokyklos atstovai siekė ne tik teorinio, bet ir praktinio prekių klasifikacijos pritaikymo. Prekių mokyklos atstovų manymu, praktikai reikia patarimo, kaip parduoti unikalią prekę.

Pirmąją prekių klasifikaciją pasiūlęs Charles Parlin (1912), ji, beje, buvo pritaikyta ir praktikoje, prekes skirstė į dvi grupes:

- Kasdienės paklausos prekės (*Convenience goods*) – kasdienio vartojimo prekės, perkamos dažniausiai nelyginant kainų su kitų parduotuvių siūlomomis kainomis, o įsigyjamos ten, kur patogiau.
- Specialiai pasirenkamos prekės (*Emergency goods*) – prekės, kurių poreikį ne visada galima numatyti, taip pat tos, kurias įsigyjant lyginamos kainos. Prie tokių priskiriami vaisiai, drabužiai.

Melvin Copeland (1923) pasiūlytoje klasifikacijoje prekės skirstomos jau į tris grupes. Be

1 lentelė. Marketingo raidos mokyklų idėjų palyginimas

Marketingo teorijos krypties pavadinimas	Krypties formavimosi laikotarpis	Krypties nagrinėjimo objektas	Ryškesniausi teorijos krypties atstovai	Pagrindinės teorijos krypties idėjos, atradimai, indėlis į marketingo teoriją
<b>Neinteraktyvi ekonomikai marketingo teorija</b>				
Prekių teorijos mokykla	1912–1990 m.	Mainai, gaminiai ir objektai mainų procese	Ch. Parlin, M. Copeland, E. L. Rhoades, L. Aspinwall, R. Holton	Prekių klasifikacijos rengimas
Funkcinė mokykla	1912–1960 m.	Veiksniai, leidžiantys įvykti marketingo sandoriui	A. Shaw, L. D. H. Weld, F. Ryan, E. Fullbrook, E. McGarry	Marketingo funkcijų klasifikacijos rengimas, marketingo kompleksas
Regionų mokykla	1930–1960 m.	Atotrūkis tarp pirkėjo ir pardavėjo	E. T. Grether, J. Reilly, P. D. Converse, D. Huff, D. A. Revzan, E. T. Grether	Atotrūkio tarp pirkėjų ir pardavėjų rūšys
<b>Interaktyvi ekonomikai marketingo teorija</b>				
Institucinė mokykla	1910–1970 m.	Institucijos, kaip tarpininko, vaidmuo marketinge	L. D. H. Weld, R. S. Butler, R. F. Breyer, P. D. Converse, H. W. Huegy, E. A. Duddy, D. A. Revzan, B. McCammon, L. P. Bucklin, B. E. Mallen	Marketingo kanalo struktūra; Vertikali paskirstymo sistema
Funkcionalinė mokykla	1945–1965 m.	Sistemos struktūra, indėlio ir gamybos rezultato santykis; iš esmės visos marketingo sritys	W. Alderson	Marketingas kaip sistema; Organizuoto elgesio sistemų (namų ūkis, firma) įvardijimas; Heterogeninė rinka
Vadybinė mokykla	1940–1960 m.	Teoretikų sukurtų idėjų taikymas praktikoje	J. Dean, W. Baumol, E. Lewis, N. Borden, E. Jerome, Oxenfeldt, E. J. McCarthy, T. Levitt, F. Magee, Davidson	Sąvokos: „marketingo trumparegystė“, „marketingo kompleksas“, „marketingo segmentacija“. Kainos nustatymo eiga. Paskirstymo ir gaminio kainos, reklamos reikšmės suvienodinimas

kasdienio vartojimo, pasirenkamų prekių įveda ma ypatingų prekių grupę (*Specialty goods*). Prie šios grupės M. Copeland priskyrė prekes, kurios vartotojui priimtinos ne tik dėl kainos, bet ir kitų veiksnių, pavyzdžiui, gamintojo, jo turimo vardo ir reputacijos.

Pastebima, kad M. Copeland pasiūlyta prekių klasifikacija iš esmės atitinka vartotojo poreikius, jo žinias apie galimybę rinktis poreikio patenkinimo alternatyvą ir norą patenkinti poreikį, tačiau jis netyrė, kodėl vartotojas elgiasi būtent taip, vartotojo elgsenos. Tuo tarpu E. L. Rhoades (1927 m.) savo pasiūlytą klasifikaciją grindė trimis veiksniais: prekės naudojimo charakteristikomis, fizinėmis prekės charakteristikomis, prekės gamybos charakteristikomis.

Vienas iš ryškiausių prekių mokyklos atstovų Leo Aspinwall (1958) prekes klasifikavo naudodamasis penkiomis charakteristikomis, prekes skirstė į ris grupes. Kitaip nei jo pirmtakai Ch. Parlin ar M. Copeland, prekių grupėms apibūdinti jis nevartojo tokių jų pasiūlytų ir dabar vartojamų prekių grupių pavadinimų – „kasdienės, pasirenkamos“, o skirstė jas pagal spalvas į raudonas, oranžines ir geltonas. L. Aspinwall prekių klasifikacija remiasi griežtai apibrėžtomis charakteristikomis: tinkamumo laipsnis (*Replacment rate*), marža (*Gross margin*), pritaikomumas (*Adjustment*), vartojimo laikas (*Time of consumption*), paieškos laikas (*Searching time*). Pagrindinis L. Aspinwall klasifikacijos pranašumas, mūsų nuomone, – skirstant prekes nepaliekama vietos arba mažiau paliekama vie-

tos interpretacijoms (žr. 2 lentelę; Sheth J. N., Gardner D. M., Garrett D. E. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, 1988).

Nors, viena vertus, L. Aspinwall pasiūlyta klasifikacija skiriasi nuo kitų prekių mokyklos atstovų darbų, nes tuo metu, mūsų nuomone, tai buvo originalus požiūris į problemą, o ne bandymas tobulinti kitų mokslininkų idėjas, tačiau, kita vertus, galima rasti atitikmenų kitų mokslininkų darbuose. Pavyzdžiui, L. Aspinwall „raudonosios prekės“ atitinka M. Copeland kasdienio vartojimo prekes, „geltonosios prekės“ – ypatingąsias prekes, „oranžinės prekės“ – pasirenkamąsias prekes. Tačiau nors klasifikavimo sistema buvo originali, L. Aspinwall prekių klasifikacija nesulaukė tokio didelio prekių mokyklos atstovų dėmesio kaip Parlin-Copeland pasiūlyta sistema: kasdienio vartojimo, pasirenkamosios, ypatingosios prekės.

Nors Parlin-Copeland klasifikacijos sistema tapo pagrindu dabar plačiai naudojami prekių klasifikacijos sistemai, prekių mokyklos gyvavimo pabaigoje suabejota kelis dešimtmečius gyvavusios teorijos teisingumu. Richard Holton teigimu, skirstant prekes į kasdienes ir pasirenkamąsias, būtina atsižvelgti į vartotojo vaidmenį, nes, anot jo, tik žinant individualaus vartotojo požiūrį šias prekes galima tinkamai suklasifikuoti. Holton požiūryje nauja ir tai, kad jis siūlė atsiskyti prekių išskyrimo į ypatingų prekių grupę, nes, anot jo, gana sudėtinga atskirti ypatingas prekes nuo kasdienio vartojimo ir pasirenkamų prekių.

Vėlesni prekių mokyklai priskiriami teoretiškai neįnešę tokio reikšmingo indėlio kaip čia

2 lentelė. L. Aspinwall pasiūlyta prekių klasifikacija pagal spalvų grupes

Charakteristikos	Raudonos prekės	Oranžinės prekės	Geltonos prekės
Tinkamumo laipsnis	Didelis	Vidutinis	Žemas
Marža	Maža	Vidutinė	Didelė
Pritaikomumas	Mažas	Vidutinis	Didelis
Vartojimo laikas	Trumpas	Vidutinis	Ilgas
Paieškos laikas	Trumpas	Vidutinis	Ilgas

paminėtieji. David Luck, L. P. Buklin, S. Kaish ir kiti tobulino ankstesnių mokslininkų pateiktus apibrėžimus, pasiūlytas prekių klasifikacijas, tačiau, kaip pastebima, prekių mokykla unikali tuo, kad susidomėjimas šios mokyklos atstovų pasiūlytomis idėjomis nemažėjo. Reikšmingų marketingo teorijos raidai publikacijų parašyta ir praėjusio amžiaus aštuntajame dešimtmetyje.

M. B. Holbrook ir J. A. Howard (1977) taip pat tobulino Copeland pasiūlytą prekių klasifikaciją. Jie siūlė prekes klasifikuoti remiantis trimis dimensijomis: 1) gaminio charakteristikomis; 2) vartotojo charakteristikomis; 3) vartotojo reakcija (fizinės galimybės ir protinės pastangos apsipirkti). Pasiūlytą prekių klasifikaciją (kasdienės paklausos, pasirenkamos, ypatingos prekės bei prekės, kurioms taikoma pirmenybė (*preference goods*)), jie grindė vartotojo ir pardavėjo, kaip marketingo taikytojo, veiksmų santykiu.

B. M. Enis ir J. Roering patobulino M. B. Holbrook ir J. A. Howard pasiūlytą prekių klasifikaciją, tobulindami vartotojo ir marketingo taikytojo santykių perspektyvą (žr. 2 pav.; Sheth J. N., Gardner D. M., Garrett D. E. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, 1988).

Taigi vienas iš didžiausių prekių mokyklos pranašumų yra tas, kad pasiūlytos idėjos pagrįs-

tos empiriniais duomenimis, tačiau pastebima, kad šios mokyklos atstovai savo darbuose neatsižvelgė į organizacinę struktūrą, specifikaciją.

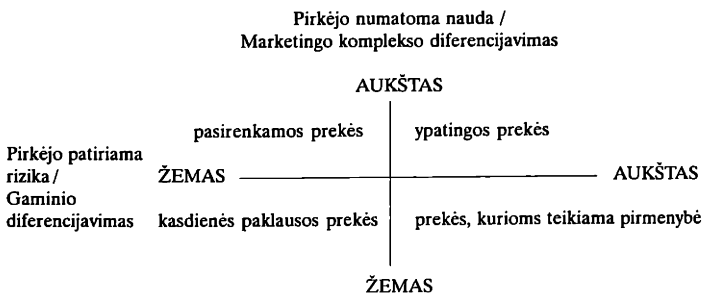
**Funkcinė mokykla.** Prekių teorijos mokykla pabrėžė prekę kaip daiktą, tuo tarpu funkcinės mokyklos atstovai – kaip tam tikrų funkcijų vykdymą. Pagrindinis šios mokyklos atstovų nagrinėjimo objektas – tam tikri veiksniai, sudarantys marketingo sandorio prielaidas. Taigi egzistuoja ryškus šių dviejų teorijos mokyklų skirtumas: prekių teorijos mokykla bando atsakyti į klausimą „kas“, o funkcinė mokykla – „kaip“ (žr. 1 lentelę).

Arch Shaw (1912), pasiūlęs pirmąją marketingo funkcijų klasifikaciją, skyrė penkias marketingo funkcijas:

- rizikos pasidalijimas,
- prekių transportavimas,
- operacijų finansavimas,
- pardavimai (bendravimas keičiantis idėjomis apie prekes),
- prekių parengimas, paieška.

L. D. H. Weld (1917) pasiūlyta marketingo funkcijų klasifikacija ypatinga tuo, kad, kitaip nei jo pirmtakas, jis skyrė platesnes, ne vien tarpininko funkcijas:

- prekių paieškos ir pirkimo paslaugos,
- sandėliavimas,



2 pav. B. M. Enis ir J. Roering prekių klasifikacijos sistema

- rizikos prisiėmimas,
- prekių rūšiavimas ir fasavimas,
- pardavimas,
- transportavimas.

Funkcinės teorijos mokyklos idėjos buvo populiarios tarp marketingo teoretikų. Franklin Ryan 1935 m. aptiko 26 įvairių autorių parašytas knygas šia tema, iš viso jie skyrė 52 skirtingas marketingo funkcijas, tačiau, jo teigimu, dauguma jų buvo tik bandymas pateikti trumpas funkcijų kategorijų santraukas. Pasak F. Ryan, tai nebuvo galutinis ir apibendrinantis skirstomojo proceso vaizdas. Apibendrinęs jis nustatė, kad dažniausiai įvairūs autoriai skyrė šias penkias pagrindines ir dvi papildomas marketingo funkcijas:

- paieška (kontaktų užmezgimas),
- sandėliavimas,
- standartizavimas,
- transportavimas,
- pardavimas,
- rizikos prisiėmimas,
- finansavimas.

Pirmtakų darbus kritikavo ir Earl Fullbrook (1940). Jis pabrėžė, kad funkcinė mokykla turi atskirti funkcinis reikalavimus nuo funkcijos veiksmo. Jo teigimu, marketingo funkcija turi būti apibrėžiama kaip užduotis, žingsnis, kurio metu prekė iš gamintojo pateikiama vartotojui.

E. J. McGarry (1950) pasiūlė iš esmės naują marketingo funkcijų klasifikaciją:

- kontaktų funkcija,
- prekinė funkcija,
- kainodaros funkcija,
- propagavimo funkcija,
- fizinio paskirstymo funkcija,
- užbaigimo funkcija (saugojimas, parduodant prekę, atsakomybės paskirstymas).

E. J. McCarthy (1960) pasiūlė naują marketingo funkcijų klasifikaciją – marketingo kompleksą, vadinamą 4P (prekę, kainą, rėmimas, paskirstymas) ir plačiai naudojamą šiomis dienomis.

Tačiau pažymėtina, kad tai nėra originali marketingo funkcijų klasifikacija, o funkcinės mokyklos atstovų A. Shaw, L. D. H. Weld, F. Ryan, E. McGarry darbų apibendrinimas.

**Regionų mokykla.** Vėliausiai iš neinteraktyvių ekonomikai marketingo teorijų susiformavo regionų mokykla. 1930 m. pradėjusi formuotis mokykla – mažiausiai dėmesio sulaukusi marketingo teorija. Toks nepopuliarumas kai kurių šaltinių yra aiškinamas tuo, kad šios mokyklos idėjos sunkiai suprantamos, pagrįstos matematinėmis formulėmis.

Regionų mokyklai atstovaujantys marketingo teoretikai marketingą nagrinėjo kaip tam tikrą ekonominės veiklos formą, parodančią atotrūkį tarp pirkėjų ir pardavėjų.

Mokyklos pirmtakais laikomi E. T. Grether ir J. Reilly. J. Reilly (1931) siekė paaikškinti, kodėl žmones, gyvenančius tarp dviejų miestų, traukia vieno ar kito miesto apsipirkimo galimybės. Tai, anot jo, paaikškina mažmeninės prekybos gravitacijos dėsnis:

$$B_a/B_b = (P_a/P_b) (D_a/D_b)^2,$$

čia:  $B_a$  – tarpinio miesto prekybos proporcijos, kurias pritraukia A miestas,

$B_b$  – proporcijos, kurias pritraukia B miestas,

$P_a$  – A miesto gyventojų skaičius,

$P_b$  – B miesto gyventojų skaičius,

$D_a$  – atstumas nuo tarpinio miesto iki A miesto,

$D_b$  – atstumas nuo tarpinio miesto iki B miesto.

Taigi, remiantis J. Reilly mažmeninės prekybos gravitacijos dėsniu, žmogus apsipirkimo vietą renkasi remdamasis gyventojų skaičiumi mieste ir atstumu iki miesto.

J. Reilly pasiūlytą idėją tobulino kiti mokslininkai. P. D. Converse (1949) žmogaus apsisprendimą apsipirkti skaičiavo pagal lemiamą tašką tarp A ir B miestų, kuriam, jo nuomone, turėjo įtakos atstumas tarp A ir B miestų bei gyventojų skaičius šiuose miestuose. David Huff (1964) pasiūlė kitą modelį prognozuoti apsipir-

kimo teritoriją. Jis vartotojo tikimybę apsipirkti tam tikrame prekybos centre siūlė skaičiuoti remiantis prekybos centro dydžiu, laiku, per kurį pirkėjas atvyksta į prekybos centrą, bei tam tikru parametru, kuriuo, anot D. Huff, turėtų būti empiriškai įvertintas kelionės laikas, palyginti su kitomis kelionėmis apsipirkti.

Lyginant šių trijų marketingo teoretikų darbus galima pastebėti, kad D. Huff darbas pranašesnis tuo, kad jis prognozuojamą apsipirkimo teritoriją matuoja remdamasis prekybos centro dydžiu ir konkrečiomis prekėmis, iš formulės išbraukdamas miesto populiacijos dydžius. Be to, jis, kitaip nei jo pirmtakai, atsižvelgė į didmiesčių infrastruktūrą, vartotojo galimybes atvykti į prekybos centrą.

Dauguma regionų mokyklos atstovų kreipė dėmesį į mažmeninę prekybą ir atstumą tarp pirkėjo–pardavėjo, tačiau kai kurie mokslininkai analizavo didmeninę prekybą. Vienas iš tokių – David A. Revzan – įdomus tuo, kad pasiūlė aštuonių veiksmų, kurie turi įtakos didmeninės prekybos rinkos dydžiui, sistemą:

- gaminio svorio atitiktis vertei, atsižvelgiant į transportavimo kaštus,
- ypatingi reikalavimai (pvz., šaldytuvai),
- gaminio diferencijavimo metodai (*Product differentiation techniques*),
- veiksniai, darantys įtaką įmonės vietai,
- kainodara,
- transportavimas,
- firmos marketingo metodai,
- papildomos paslaugos (*Auxiliary services*).

E. T. Grether indėlis į regionų mokyklos teorijos raidą – jis pirmasis (1930 m.) šios mokyklos idėjas pradėjo dėstyti universitete, 1950 m. atkreipė dėmesį į tai, kad dauguma marketingo teoretikų atliktų tyrimų yra sterilūs, nes, anot jo, juose trūksta įmonės elgesio analizės ekonominiu požiūriu. 1952 m. parašytoje kartu su Roland Vaile ir Reavis Cox publikacijoje jis pabrėžė ne tik laiko, bet ir vietos svarbą pardavi-

mo procese. Taip jis mėgino paaiškinti, kodėl kai kurios prekės parduodamos tik tuose regionuose, kuriuose gaminamos. E. T. Grether skyrė šias priežastis: transportavimo trūkumai, dideli transportavimo kaštai, nesugebėjimas įsigyti prekių be asmenų, pristatančių jas, trumpas prekės galiojimo laikas, kuris leidžia paskirstyti prekę ribotoje teritorijoje, prekių pranašumų trūkumas.

Apibendrinus šios mokyklos teoretikų darbus, galima skirti penkias atotrūkio tarp pardavėjo ir pirkėjo rūšis:

- erdvės – prekės gamybos ir pardavimo vieta daugeliu atvejų nesutampa;
- laiko – sandoriui įvykti trukdo tai, kad kai kurių prekių gamybos ir vartojimo laikas nesutampa;
- suvokimo – gamintojas ir vartotojas neturi pakankamai žinių, kaip prekė gali išspręsti problemas, nesidomi vienas kito idėjomis;
- nuosavybės – tarp gamintojo ir vartotojo yra prigimtinis nuosavybės skirtumas;
- vertės – gamintojas ir vartotojas skirtingai mato prekės vertę. Gamintojas lygina kainą ir kaštus, vartotojas – gaunamą naudą ir kainą.

Kai kurie teoretikai kritikuoja šią marketingo teorijos raidos mokyklą už tai, kad, užuot šios mokyklos atstovai būtų nagrinėję sandorius, jie apsiribojo siauresne tema – atotrūkiu tarp pirkėjo ir pardavėjo. Pažymima, kad šios mokyklos idėjos grindžiamos ekonomikos ir, kitaip nei bet kurios kitos marketingo minties raidos mokyklos, geografijos teorijomis.

## 2. Interaktyvi ekonomikai marketingo teorija

Interaktyvi ekonomikai marketingo teorija apima institucinę, funkcionalinę ir vadybinę mokyklą, ir nuo neinteraktyviosios marketingo teorijos skiriasi tuo, kad teorija yra pagrįsta ekonomikos principais, tačiau atsižvelgiama ir į socia-



linius bei psichologinius veiksnius, atsirandančius vykstant sandorui.

**Institucinė mokykla.** Institucinė marketingo minties raidos mokykla svarbiausia marketingo teorijos raidai. Pradedant marketingui rutuliotis kaip disciplinai, institucinė mokykla buvo pagrindinė kartu su prekių ir funkcine mokyklomis. Institucinės mokyklos atstovai teigė, kad geriausiai marketingas gali būti suprastas nagrinėjant institucijos vaidmenį prekei keliaujant iš gamintojo vartotojui. Jie pabrėžė didesnio mokslinio dėmesio mainų procesui būtinybę ir analizavo prekių paskirstymo kanalo narių santykius, remiantis elgesio orientacijos modeliais.

Institucinės mokyklos raida ypatinga tuo, kad jos kilmė 1910 m. siejama su žemės ūkio gamybos ir vartotojų suvokimu, kad kainos, kurias jie sumoka už prekes parduotuvėse, yra per didelės. Didėjantis nepasitenkinimas kainų skirtumu paskatino kai kuriuos marketingo teoretikus pradėti analizuoti organizacijų funkcijas ir veiklos efektyvumą prekęs transportavimo iš gamintojo vartotojui metu. Teorijos pradininku laikomas L. D. H. Weld, prie jo vėliau prisijungė kiti mokslininkai. Pažymėtina, kad institucinė mokykla yra viena iš gausiausių pagal atstovų skaičių.

R. S. Butler (1923) taip pat nagrinėjo tarpininko vaidmenį, pateisindamas tarpininko reikšmę ir vietą modernaus marketingo sistemoje. R. F. Breyer struktūrizavo marketingo raidos evoliuciją, norėdamas parodyti, kaip jis atsirado. Be to, jis pirmasis pabrėžė rinkos vaidmenį marketinge, susiejo marketingą ir rinką.

P. D. Converse ir H. W. Huegy (1940 m.) buvo pirmieji, kurie kritikavo vertikalią marketingo valdymo sistemą. Jie išskyrė tokius vertikalios marketingo valdymo sistemos pranašumus: marketingo išlaidų mažinimas bei žaliavų ir prekių tiekimo užtikrinimas. Tą, anot jų, užtikrina integracija. Tačiau P. D. Converse ir H. W. Hue-

gy integraciją ir kritikuoja, nes, anot jų, ji sukelia vadybos ir koordinavimo problemų.

E. A. Duddy ir D. A. Revzan (1947) į institucinės minties raidą įvedė naują požiūrį, pabrėždami organizacinės dinamikos ir reagavimo į aplinką svarbą.

Institucinė mokykla savo raidos aukščiausią tašką pasiekė 1954–1973 metais. Šiuo laikotarpiu marketingo teoretikai per ekonominių teorijų prizmę uoliai tyrė marketingo kanalų iškilimą, kanalo struktūros evoliuciją, efektyvių ir neefektyvių institucijų konstrukcijas. Tačiau kartu reikia pripažinti, kad mokyklos raidos virūnė iš esmės sutampa su jos išsėmimu, nes vėliau jau nebuvo pasiūlyta tiek svarbių marketingo teorijos raidai idėjų. Ryškesni šio laikotarpio nuopelnai priklauso Bert McCammon, B. E. Mallen, L. P. Bucklin.

Bert McCammon (1963) teigė, kad marketingo kanalo struktūra ir evoliucija priklauso ne vien nuo ekonominio efektyvumo kriterijų. Jis siūlė tirti sociologinių ir psichologinių kintamųjų įtaką marketingo kanalo raidai. Be to, jis nurodė keturias pagrindines priežastis, lemiančias centralizuotų marketingo sistemų atsiradimą ir plėtrą:

- didesnis kapitalo poreikis ir didesni pastovieji kaštai;
- mažėjanti pelno marža ir investicijų grąža (*rates of return on investment*);
- didėjantis marketingo procesų kompleksiskumas;
- potencialus ekonomiškumas esant centralizuotai koordinuojamoms marketingo sistemoms.

Išskyrus tik ką paminėtą 1963 m. B. McCammon publikaciją, iš esmės nė vienas šios mokyklos atstovas nepasiūlė kanalo struktūros teorijos. Kiek vėliau L. P. Bucklin (1965) ir B. E. Mallen (1973) pasiūlė dvi atskiras kanalo struktūros numatymo teorijas. Bucklin teorija remiasi atidėjimo (*postponement*) ir spėjimo koncepcijomis. Remdamasis šiais dviem principais, jis teigė, kad minimalūs kaštai ir kanalo tipas nustatomas balansuojant tarp al-

tematyvių tiekimo kaštų ir tarpinių, spėjamų prekių atsargų.

Remdamasis ankstesnių teoretikų idėjomis, ekonomistas Mallen teigė, kad funkcinio atskyrimo koncepcija gali būti panaudota įvertinti ir numatyti paskirstymo pasikeitimus. Jis pasiūlė aštuonias hipotezes:

- gamintojas perduos marketingo funkciją marketingo tarpininkui, jei jis galės atlikti ją efektyviau nei gamintojas;
- jei nuolatinis taupumas yra pasiekiamas keičiant apimtį, tai tarpininko dalis pramonėje nuolat didės;
- gamintojas perims, susigrąžins marketingo funkciją iš tarpininko, jei jis galės ją atlikti efektyviau nei tarpininkas;
- jei bus pastebėta, kad tam tikrą dalį marketingo funkcijos kitas tarpininkas atlieka efektyviau nei pirmasis, marketingo subfunkcija bus perduoda jam atlikti;
- jei gamintojas pastebi, kad tarpininkas vienoje iš rinkų gali atlikti marketingo funkciją efektyviau dėl priežasčių, nurodytų pirmoje hipotezėje, o kitoje rinkoje marketingo funkciją gali atlikti taip pat efektyviai dėl priežasčių, nurodytų trečioje hipotezėje, jis perduos marketingo funkciją pirmoje rinkoje ir susigrąžins ją iš antros rinkos;
- jei marketingo tarpininkai buvo gamintojai, tai jų prigimtis nulems atskiriamų funkcijų ir subfunkcijų prigimtį;
- kuo yra didesnis rinkos dydžio ir optimalaus masto dydžio ryšys (kiekvieno kanalo lygmeniu), tuo didesnis kanalo narių skaičius;
- keičiantis technologijoms ir didėjant optimaliam mastui, firmos gali tikėtis išeiti iš kanalo, jei rinkos dydis nesikeičia, ir atvirksčiai.

Taigi institucinės mokyklos atstovai marketingo kanalo struktūrą ir veiklą nagrinėjo remdamiesi ekonominėmis teorijomis ir bihevioristinėmis koncepcijomis. Su Bucklin ir Mallin darbai institucinės mokyklos idėjų raida baigė-

si. Šios mokyklos iškeltas idėjas galima apibendrinti penkiais teiginiais:

- ši teorija turėtų paaiškinti, kodėl marketingo funkcija gali būti perduodama iš vieno kanalo nario kitam;
- visuomet turi būti atliekamas tas pats marketingo funkcijų rinkinys, neatsižvelgiant į tai, kiek ir kokios institucijos jas atlieka;
- vertikalią marketingo sistemą, kuri naudojama daugelyje pramonės šakų, reikia labiau iš-tirti;
- palyginti mažai dėmesio buvo parodyta kanalų struktūrų skirtumų priklausomybei nuo kultūrų;
- marketingo institucijos tradiciškai apibrėžiamos kaip apimančios asmenis, kurie vykdo marketingo funkcijas, o ne kaip institucija, susiejanti gamintoją ir vartotoją.

Tačiau, kritikų teigimu, institucinės mokyklos idėjos per mažai pagrįstos tyrimų rezultatais.

**Funkcionalinė mokykla.** Ši mokykla radikaliai skiriasi nuo kitų marketingo teorijos mokyklų, nes, pirma, kilo kaip priešprieša kitoms mokykloms, antra, į marketingą žiūrėjo kaip į atskirą sistemą. Be to, ši mokykla ypatinga tuo, kad iš esmės yra ne grupės, o vieno mokslininko teorija, palyginti su kitomis mokyklomis, atsiradusi gerokai vėliau (1945 m.).

Šios mokyklos atstovas – Wroe Alderson – savo idėjas platino ne tik rašydamas publikacijas, bet ir rengdamas seminarus. Nepaisant to, jo teorija, palyginti su kitų neinteraktyvios ir interaktyvios ekonomikai marketingo teorijų atstovų, sunkiai apibendrinama, gana paini. Todėl kai kurie mokslininkai ėmėsi apibendrinti W. Alderson idėjas.

Šalia W. Alderson išskirtų trijų elementų komplekso (tinklai, elgesys ir lūkesčiai) S. D. Hunt, J. A. Muncy ir N. M. Ray išskyrė šiuos Alderson teiginius:

- Marketingas – keitimosi procesas, kuris vyksta tarp vartotojų ir tiekėjų grupių.

- Namų ūkis – vienas iš dviejų pagrindinių marketingo organizuoto elgesio sistemų;
- Firma – antra iš dviejų pagrindinių marketingo organizuoto elgesio sistemų;
- Esant paklausos ir pasiūlos heterogeniškumui, pagrindinis marketingo tikslas yra pasinaudojant pasiūlos segmentais daryti įtaką paklausos segmentams;
- Trečia marketingo organizuoto elgesio sistema – paskirstymo kanalas;
- Esant paklausos ir pasiūlos heterogeniškumui ir siekiant pasinaudojant pasiūlos segmentais daryti įtaką paklausos segmentams, marketingo proceso metu sukauptas prekių asortimentas bus atiduotas vartotojams.

Taigi, remiantis šiais teiginiais, Alderson pasiūlytą funkcionalistinę sistemą sudaro trijų lygių organizuoto elgesio sistemos: namų ūkis, firma, paskirstymo kanalas.

Iš pirmo žvilgsnio interaktyvios ekonomikai marketingo teorijos funkcionalinė mokykla neturėtų skirtis nuo neinteraktyvios ekonomikai marketingo teorijos funkcinė mokykla, tačiau taip nėra. Funkcinė mokykla tiria praktikoje vykdomas marketingo funkcijas, o funkcionalizmas nagrinėja sistemos struktūrą, indėlio ir gamybos rezultato santykį bei galimybę jį patobulinti. Šis priėjimas prie problemos nebuvo įprastas tuo metu (1965 m.), nes siekiant pagerinti sistemą ji buvo imama tokia, kokia yra.

Taigi Alderson marketingą pripažino kaip sistemą. Tai nėra originalus požiūris į marketingą, nes tiek Duddy, tiek Revzan marketingą pripažino kaip susistemintą visumą, Breyer marketingo kanalą nagrinėjo kaip tam tikrą sistemą didesnės marketingo sistemos viduje. Tačiau Alderson požiūris unikalus tuo, kad jis, nagrinėdamas atskirų marketingo sistemos vienetų santykius, ryšius, nuodugnai rėmėsi bihevioristinėmis teorijomis. Marketingo sistema, pagal Alderson, remiasi prekių, institucijų ir funkcijų idė-

jomis, tačiau tuo pačiu ji yra nagrinėjama platesnės visumos požiūriu.

Alderson skiria dvi pagrindines funkcionalinės teorijos idėjas, sąvokas – organizuota elgesio sistema ir heterogeniška rinkta, vėliau kai kurių Alderson darbų tyrėjų įvardyta kaip „marketingo procesas“.

Organizuotą elgesio sistemą Alderson apibrėžia kaip esybę, kuri veikia marketingo aplinkoje. Jo teigimu, organizuotoje elgesio sistemoje organizuojantis elementas yra narių lūkesčiai, kad jie, kad sistemos nariai, gali pasiekti perteklių be savo individualių ir nepriklausomų veiksmų. Kaip minėta, Alderson skiria tris organizuoto elgesio sistemas, svarbiausiomis laikydamas dvi: namų ūkį ir firmą. Namų ūkis, remiantis jo teorija, yra pagrindinis marketingo veiksmų taikiny. Tuo tarpu firma, Aldersono teigimu, kaip organizuota elgesio sistema, yra tiesiogiai priklausoma nuo rinkos heterogeniškumo. Rinkai tapus labiau kompleksiška ir įvairiapuse, firmos pradeda remtis specializuotomis žiniomis, kurios supaprastina mainų procesą.

Įdomu, kad vienuose darbuose Alderson marketingo kanalą, kaip jau minėta, pripažįsta kaip organizuoto elgesio sistemą, tuo tarpu kituose darbuose jis abejoja tokiu teiginiu, pabrėždamas, kad marketingo kanalui, kaip organizuotai elgesio sistemai, trūksta siekio išgyventi, nes yra kanalas arba jo nėra paprastai lemia kaštų ir rizikos faktoriai.

Progresyvi gaminių ir paslaugų diferenciacija, Alderson teigimu, yra pagrindinė vertė, kurią sukuria marketingas, nes, anot jo, tai užtikrina pagarbą individo poreikiams. Iš tiesų rinkos yra heterogeniškos, kai heterogeniška pasiūla tenkina heterogenišką paklausą. Marketingo proceso ašis, Alderson teigimu, yra rūšiavimas (*series of sort*) ir tranformacija. Rūšiavimą Alderson vertino kaip pagrindinę marketingo funkciją.

Alderson teigė, kad rinkos nėra tobulos. Anot jo, tobuloje rinkoje kiekvienas pasiūlos elementas atitiktų paklausos elementą, tačiau tam, pasak mokslininko, trukdo komunikacijos nesklaidumai.

Alderson šalia rūšiavimo ir transformacijos sąvokų, įvedė ir transvekcijos, kurią vartojo heterogeniškos rinkos analizei, sąvoką.

Taigi Alderson nagrinėjo beveik visas marketingo sritis, į marketingo teoriją įvedė net kelias sąvokas, tačiau kritikai pažymi, kad jo pasiūlyta teorija taip niekada ir nebuvo išbandyta.

**Vadybinė mokykla.** Matydami, kad ekonomikos teoretikai atitolsta nuo praktikos, Joel Dean ir Williams Baumol 1940–1950 m. atsiskyrė nuo kitų ir sukūrė naują teoriją, pagrįstą vadybos ekonomika. Jų tikslas buvo pritaikyti dažnai abstrakčias mokslininkų teorijas praktikoje.

Vadybos mokyklos teorija išsikristalizavo iš daugelio publikacijų, parašytų 1950–1960 metais. Prie mokyklos nuopelnų priskiriama įvairių tokių sąvokų: „marketingo trumparegystė“, „marketingo kompleksas“, „marketingo segmentacija“.

Pirmieji „marketingo komplekso“ sąvoką pasiūlė Ed Lewis, Neil Borden, E. Jerome McCarthy (1964), formuodami marketingo kompleksą kaip patarimą vadybininkams, kad šie atkreiptų dėmesį į tai, jog marketingo užduotis – suderinti kelias skirtingas funkcijas. Be to, kai kurie teoretikai vadybininkams siūlė daugiau dėmesio skirti vartotojo reikmėms.

„Marketingo trumparegystės“ fenomeną pirmasis įvardijo Ted Levitt. Jis įspėjo, kad parduėjai dažnai naiviai tiki, kad sėkminga situacija tęsis ir ateityje: visuomet egzistuos rinka jų parduodamai produkcijai, verslas bus pelningas. Levitt teigimu, kiekviena pramonės šaka, kiekviena įmonė turi nuolat stebėti rinką, kad sugebėtų įžvelgti galimo pažeidžiamumo ženklus. Jis teigė tikintis, jog neegzistuoja toks reiškinys kaip auganti pramonė, o tik atskiros įmonės, kurios pa-

sinadoja augimo galimybėmis. Jis pabrėžė, kad įmonės vystosi ciklais – pakilimai, smukimai, tačiau, anot jo, ne visos įmonės sugeba susidoroti su smukimu ir bankrutuoja.

Siūlant skirti daugiau dėmesio vartotojo reikmėms, pastebėta, kad ne visi vartotojai turi vienus tikslus. Iš to kilo idėja segmentuoti rinką. Pirmasis tą pasiūlė Wendell Smith (1956). Jo teigimu, rinkos segmentacija – tai heterogeniška rinka, kurią kaip atsakas į skirtingus prekių poreikius svarbiuose rinkos segmentuose sudaro mažesnės homogeniškos rinkos. Ilgainiui ši W. Smith idėja buvo išplėtotą, kritikuojama. Pavyzdžiui, P. R. Dickson ir J. L. Ginter (1987) analizavo rinkos segmentacijos ir gaminio diferenciacijos panašumus ir skirtumus. P. Doyle ir J. Saunders (1985) nagrinėjo rinkos segmentacijos pritaikymo pramonėje galimybę. Reikšmingą indėlį į rinkos segmentacijos analizavimą įnešė R. Grover ir V. Srinivasan (1987), W. Blozan ir P. Prabha-ker (1984). Apibendrinant pažymėtina, kad daug vadybos mokyklos atstovų siūlė teorijas, kaip vadybininkai turėtų elgtis su tam tikrais marketingo komplekso elementais: preke, kaina, rėminu, paskirstymu.

Vienas iš didžiausių vadybos mokyklos nuopelnų – supažindinimas su prekės gyvavimo ciklo koncepcija, kurią 1965 m. pasiūlė T. Levitt. Jis rašė: „Prekės gyvavimo ciklo koncepcija dabar yra tokio paties lygio kaip Koperniko požiūris į visatą prieš 300 metų – daug žmonių žino apie tai, bet mažai kas naudoja efektyviu būdu“.

Ryškesni prekės gyvavimo ciklo kritikos darbai pasirodė tik praėjusio šimtmečio dešimtajame dešimtmetyje. D. M. Gardner 1987 m., ištyręs ankstesnes publikacijas šia tema, pareiškė, kad iš tiesų prekės gyvavimo ciklas nėra teorija ir turi daug trūkumų. Jis rekomendavo, kad prekės gyvavimo ciklo teorija būtų parašyta ne aparašomuoju, o nurodomoju būdu.

Vadybos mokykla svarbi ir kainodaros raidai. A. R. Oxenfeldt (1960) pasiūlė kainos nustaty-

mo eigą. Jo siūlomas metodas rėmėsi šešiais žingsniais:

- tikslinės rinkos parinkimas;
- prekės ženklą įvardžio parinkimas;
- marketingo komplekso sudarymas;
- kainodaros politikos pasirinkimas;
- kainodaros strategijos pasirinkimas;
- konkrečios kainos nustatymas.

Pabrėžtina, kad punktų eiga yra esminė metodo dalis. Kainų tematiką nagrinėjo ir kiti mokslininkai.

Vadybinės mokyklos atstovai nagrinėjo ir paskirstymo veiksnių. Šios mokyklos nuopelnas tas, kad siūlyta paskirstymo sprendimams skirti daugiau dėmesio. F. Magee, W. R. Davidson (1960) vadybininkams siūlė paskirstymo klausimus kelti kartu su klausimais, susijusiais su preke, kaina, rėmimu. G. L. Frazier ir J. N. Sheth diskutavo apie požiūrį ir elgseną, koordinuojant paskirstymo kanalą.

Rėmimo srityje vadybos mokyklos atstovai pasiūlė asmeninį pardavimą ir reklamą. Robert J. Lavidge ir Gary A. Steiner (1961) savo publikacijose teigė, kad reklamos tikslas – paskatinti vartotoją pereiti tam tikrus etapus, kad jis įsigytų tam tikrą prekę.

Apibendrinant pasakytina, kad vadybos mokykla padarė didelę įtaką marketingo teorijai ir ją pritaikyti praktikoje. Pagrindinės jų pasiūlytos idėjos sėkmingai pritaikomos šių dienų marketingui.

### **3. Neinteraktyvi neekonominė marketingo teorija**

Neinteraktyvi marketingo teorija skirstoma į tris mokyklas: pirkėjo elgesio, aktyvistų ir makromarketingo.

Pirkėjo elgesio mokykla ypatinga tuo, kad ji apžvelgia charakteristikas, kurių nenagrinėjo nė viena kita mokykla. Visų pirma jie iškėlė paradigmą, kad marketingo disciplina atsirado kaip

atskira, savarankiška disciplina. Be to, jie atliko daugiausiai empirinių tyrinėjimų ir pateikė daugiausiai jais pagrįstos teorijos. Savo darbais šios mokyklos atstovams pavyko pagerinti marketingo disciplinos įvaizdį, įrodyti, kad marketingo atstovų pasiūlytomis technikomis ir priemonėmis galima pagerinti visuomenės gyvenimą.

Aktyvistų mokykla aktyviai pradėjo formuotis apie 1960 metus, tačiau šios mokyklos idėjų užuomazgų pastebima jau XVIII–XIX amžiuje. Šios mokyklos atstovai ypatingą dėmesį sutelkė į *ad hoc* pramonę, specifines gaminio savybes, susikoncentruodami ties vartotojo interesų gynimu, tačiau iki pastarojo metodo nebuvo pasiūlę konkrečių sąvokų.

Makromarketingo mokyklos atstovai nagrinėjo marketingo ir visuomenės santykius. Tai sąlygiškai nauja mokykla, kurios dėka verslu pradėta domėtis kaip socialine institucija. Kitaip nei aktyvistų mokykla, ši mokykla yra turtinga sąvokų, tačiau jos mažiau pagrįstos empiriniais duomenimis.

### **4. Interaktyvi neekonominė marketingo teorija**

Interaktyvią neekonominę teoriją sudaro trys mokyklos: organizacinės dinamikos, sistemų ir socialinių mainų.

Organizacinės dinamikos mokyklos atstovų dėmesys buvo sutelktas į prekės paskirstymo kanalo narių elgesį. Kaip priešprieša ekonominiams aspektams jie apsiribojo kooperacijos ir konflikto paskirstymo kanale analize psichologiniais aspektais.

Sistemų mokykla, pasižymėdama visapusiškumu, apėmė visas marketingo funkcijas ir institucijas, taip pat marketingą kaip visuomenės instituciją. Nors mikroskopinės sistemos labiau abstrakčios ir mažai testuotos, mikroskopinės sistemos, ypač susijusios su marketingo kompleksu, yra pagrįstos empiriniais duomenimis. Tuo pačiu

sistemų mokyklos atstovai savo idėjas siekė pagrįsti dideliu kiekiu priemonių ir metodų, tarp jų matematiniais ir simuliacijos modeliais.

Socialinių mainų mokykla marketingo teorijos raidoje atrodo daugiausiai žadanti. Tai gali būti paaiškinama mokyklos teorijos ir paprastumu, ir visapusiškumu. Kita vertus, ji yra kritikuojama ir marketingo teoretikų, ir praktikų. Tačiau pažymėtina, kad tik nedaugelis šios mokyklos idėjų yra testuotos.

## Išvados

Kaip atskira disciplina marketingas, pradėjęs formuotis XX a. pradžioje, tame pačiame amžiuje iš esmės ir susiformavo. Didžiausią įtaką jo raidai darė neinteraktyvios ekonomikai marketingo teorijos ir interaktyvios ekonomikai marketingo teorijos atstovai, kurie pirmieji pasiūlė daugumą dabar vartojamų marketingo sąvokų, pirmieji nagrinėjo ir šiais laikais stebimus reiškinius. Tad galima daryti šias išvadas:

1. Kiekviena marketingo teorijos raidos mokykla įnešė savo indėlį į marketingo, kaip savarankiškos disciplinos, plėtrą. Nors ne visų mokyklų atstovų mintys ir idėjos yra praktiškai pritaikomos pastarojo meto marketinge, jos pastūmėjo kitų idėjų, turėjusių įtaką marketingo raidai, kūrimą ir plėtojimą.

2. Mokyklos gyvavimo trukmė ar atstovų skaičius nėra susijęs su pasiūlytų idėjų skaičiumi ar jų pritaikymu praktinėje veikloje. Trumpiausiai gyvavusios mokyklos – funkcionalinė ir vadybinė – išsiskyrė idėjų gausa. Jos panašios tuo, kad nebuvo apsiribojusios siaura marketingo veiklos sritimi, o gilinosi į įvairius reiškinius. Tačiau šios mo-

kyklos skiriasi tuo, kad vadybos mokyklos idėjos sėkmingai taikomos praktikoje, tuo tarpu funkcionalinės – ne. Be to, minėta, funkcionalinei mokyklai iš esmės atstovavo vienas žmogus.

3. Didžiausią įtaką pastarojo meto marketingo veiklai turi idėjos tų mokyklų, kurių atstovai savo teorijas grindė empiriniais tyrimais ir siekė, kad jų idėjos būtų pritaikomos praktiškai. Šiuo atveju – prekių teorijos, funkcinė, institucinė bei vadybinė mokyklos.

4. Lietuvoje marketingo minties ir teorijų raidos tyrinėjimai ir studijos dar nesulaukė deramo tyrėjų dėmesio. Šių teorijų raidos ir srovių menkas pažinimas atsiliepia profesinio susikalbėjimo bei profesinės veiklos marketingo srityje problemomis.

5. Kai kurie marketingo teorijos raidos etapai (interaktyvi ekonomikai marketingo teorija, institucinė mokykla) bei tuometinės teorinės diskusijos yra artimos dabartinėms diskusijoms ir problemoms Lietuvoje. Pastaruoju metu Lietuva susiduria su žemdirbių nesupratimu, kodėl jų parduodamų gaminių ir parduotuvėse parduodamų prekių kainos ženkliai skiriasi jų nenuadai, reikalavimais kompensuoti šį skirtumą ir pan. Būtent tokios problemos kai kuriose pasaulio valstybėse, kilusios apie 1910 m., ir paskatino šios marketingo teorijos mokyklos atsiradimą ir plėtrą.

6. Straipsnyje apžvelgta ankstesniojo, maždaug iki dvidešimtojo amžiaus devintojo dešimtmečio, marketingo teorijos raida (išskiriant Lietuvos atvejį). Pastarųjų dviejų trijų dešimtmečių marketingo mokslo ir praktikos raidai reikėtų jau ne istorinio, bet ir dabarties vyksmo mokslinio nagrinėjimo.

## LITERATŪRA

1. Alderson Wroc. Factors Governing the Development of Marketing Channels // *Marketing Channels* / Ed. by R. M. Clewett. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1945.

2. Alderson Wroc. Formula for Measuring Productivity in Distribution // *Journal of Marketing*. 1948, no 12, p. 442–448.

3. Alderson Wroc. A Functional Approach to Competition // *The Role and Nature of Competition in*

Our Marketing Economy / Ed. by Harvey W. Huegy. Urbana: Bureau of Economic and Business Research, University of Illinois, 1954. P. 40-49.

4. Alderson Wroe. Factors Governing the Development of Marketing Channels // Marketing Channels of Manufactured Products / Ed. by Richard Clewett. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1954. P. 5-34.

5. Alderson Wroe. A Functionalist Approach to Consumer Motivation // Consumer Behavior and Motivation / Ed. by Robert H. Cole. Urbana: Bureau of Economic and Business Research, University of Illinois, 1956. P. 7-24.

6. Alderson Wroe. Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1957.

7. Alderson Wroe. Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1965.

8. Alderson Wroe and Reavis Cox. Towards a Theory of Marketing // Journal of Marketing. 1948, no 13, p. 137-1952.

9. Alderson Wroe and Miles W. Martin. Toward a Formal Theory of Transactions and Transvections // Journal of Marketing Research. 1965, no 2, p. 117-127.

10. Aspinwall L. The Characteristics of Goods and Parallel System Theories // Managerial Marketing / Eds. Eugene J. Kelley and Williams Lazer. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1958. P. 434-450.

11. Bucklin Louis P. Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods // Journal of Marketing. 1962, no 27, p. 50-55.

12. Bucklin Louis P. Postponement, Speculation and the Structure of Distribution Channels // Journal of Marketing Research. 1965, no 2, p. 26-31.

13. Bucklin Louis P. A Theory of Distribution Channel Structure. Berkeley: Institute of Business and Economic Research, University of California, 1966.

14. Bucklin Louis P. and James M. Carman. Vertical Market Structure Theory and the Health Care Delivery System // Marketing Analysis for Societal Problems / Eds. Jagdish N. Sheth and Peter L. Wright. Urbana-Champaign: Bureau of Economic and Business Research, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois, 1974. P. 7-41.

15. Butler Ralsh Starr. Marketing and Merchandising. New York: Alexander Hamilton Institute, 1923.

16. Converse Paul D. A Study of Retail Trade Areas in East Central Illinois. Urbana: University of Illinois Press, 1943.

17. Converse Paul D. New Laws of Retail Gravitation // Journal of Marketing. 1949, no 14, p. 379-384.

18. Converse Paul D. and Harvey Huegy. The Elements of Marketing. New York: Prentice-Hall, Inc, 1940.

19. Copeland Melvin T. The Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods // Harvard Business Review. 1923, no 1, p. 282-289.

20. Copeland Melvin T. Principles of Merchandising. Chicago: A. W. Shaw Co., 1925.

21. Cox Donald F. (ed.). Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1967.

22. Cox Reavis, Charles S. Goodman and Thomas C. Fichandler. Distribution in a High-Level Economy. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1965.

23. Duddy Edward A. and David A. Revzan. Marketing: An Institutional Approach. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1947.

24. Frazier Gary L. Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective // Journal of Marketing. 1983, no 47, p. 68-78.

25. Frazier Gary L. On the Measurement of Interim Power in Channels of Distribution // Journal of Marketing Research. 1983, no 20, p. 158-166.

26. Frazier Gary L. and Jagdish N. Sheth. An Attitude-Behavior Framework for Distribution Channel Management // Journal of Marketing. 1985, no 49, p. 33-48.

27. Frazier Gary L. and John O. Summers. Interfirm Influence Strategies and Their Application Within Distribution Channels // Journal of Marketing. 1984, no 48, p. 43-55.

28. Frazier Gary L. and John O. Summers. Perceptions of Interfirm Power and Its Use Within a Franchise Channel of Distribution // Journal of Marketing Research. 1986, no 23, p. 169-176.

29. Fullbrook Earl S. The Functionalist Concept in Marketing // Journal of Marketing. 1940, no 4, p. 229-237.

30. Grether E. T. A Theoretical Approach to the Study of Marketing // Theory in Marketing / Eds. Reavis Cox and Wroe. Alderson. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1950, p. 113-123.

31. Grether E. T. Regional-Spatial Analysis in Marketing // Journal of Marketing. 1983, no 47, p. 36-43.

32. Hollbrook Morris B. Why Business is Bad for Consumer Research: The Three Bears Revisited // Advances in Consumer Research / Eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Hollbrook. Volume 12, Provo,

- Utah: Association for Consumer Research, 1985, p. 145–156.
33. Hollbrook Morris B. and Elizabeth C. Hirschman. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun // *Journal of Consumer Research*. 1982, no 9, p. 132–140.
34. Hollbrook Morris B. and John A. Howard. Frequently Purchased Nondurable Goods and Services // *Selected Aspects of Consumer Behavior: A Summary from the Perspective of Different Disciplines* / Ed by Robert Ferber. Washington, D. C.: National Science Foundation, Directorate for Research Applications, Research Applied to National Needs, 1977. P. 189–222.
35. Holton Richard H. The Distinction Between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods // *Journal of Marketing*. 1958, no 23, p. 53–56.
36. Howard John A. *Consumer Behavior: Application of Theory*. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1977.
37. Howard John A. and James Hulbert. Advertising and the Public Interest: A Staff Report to the Federal Trade Commission. Chicago: Crain Communications, Inc., 1973.
38. Howard John A. and Jagdish N. Sheth. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1969.
39. Howard Ronald A. Stochastic Process Models of Consumer Behavior // *Journal of Advertising Research*. 1963, no 3, p. 35–42.
40. Hunt H. Keith (ed.). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute, 1977.
41. Hunt Shelby D. *Marketing Theory: Conceptualizations of Research in Marketing*. Columbus, Ohio: Grid Publishing, 1976.
42. Hunt Shelby D. The Three Dichotomies Model of Marketing: An Elaboration of Issues // *Macro-Marketing: Distributive Processes from a Societal Perspective* / Ed. by Charles C. Slater. Boulder: Business Research Division, Graduate School of Business Administration, University of Colorado, 1977. P. 52–56.
43. Hunt Shelby D. *Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science*. Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, Inc., 1983.
44. Hunt Shelby D. and John J. Buttrick. The Macromarketing/Micromarketing Dichotomy: A Taxonomical Model // *Journal of Marketing*. 1982, no 46, p. 11–26.
45. Hunt Shelby D. and Scott Vitell. A General Theory of Marketing Ethics // *Journal of Macromarketing*. 1986, no 6, p. 5–16.
46. Hunt Shelby D., Lawrence B. Chonko and James B. Wilcox. Ethical Problems of Marketing Researchers // *Journal of Marketing Research*. 1984, no 21, p. 309–324.
47. Hunt Shelby D., James A. Muncy and Nina M. Ray. Alderson's General Theory of Marketing: A Formalization // *Review of Marketing 1981* / Eds. Ben M. Enis and Kenneth J. Roering. Chicago: American Marketing Association, 1981. P. 267–272.
48. Kinduryš V. *Draudimo paslaugų marketingas*. Vilnius: VU leidykla, 2002.
49. Lavidge Robert J. and Gray A. Steiner. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness // *Journal of Marketing*. 1961, no 25, p. 59–62.
50. Levitt Theodore. Marketing Myopia // *Harvard Business Review*. 1960, no 38, p. 45–56.
51. Levitt Theodore. Exploit the Product Life Cycle // *Harvard Business Review*. 1965, no 43, p. 81–94.
52. Levitt Theodore. Marketing Intangible Products and Product Intangibles // *Harvard Business Review*. 1981, no 59, p. 94–102.
53. Lewis Richard J. and Leo G. Erickson. Marketing Functions and Marketing Systems: A Synthesis // *Journal of Marketing*. 1969, no 33, p. 10–14.
54. Magee John. The Logistics of Distribution // *Harvard Business Review*. 1960, no 38, p. 89–101.
55. Mullen Bruce E. A Theory of Retailer-Supplier Conflict, Control, and Cooperation // *Journal of Retailing*. 1963, no 39, p. 24–32, 51.
56. Mullen Bruce E. (ed.). *The Marketing Channel: A Conceptual Viewpoint*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1967.
57. Mullen Bruce E. Functional Spin-Off: A Key to Anticipating Change in Distribution Structure // *Journal of Marketing*. 1973, no 37, p. 18–25.
58. McCarthy E. Jerome. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1960.
59. McGarry Edmund D. Some Functions of Marketing Reconsidering // *Theory in Marketing* / Eds. Reavis Cox and Wroe Alderson. Chicago: Richard D. Irwin, Inc., 1950. P. 263–279.
60. Oxenfeldt A. R. A Multi-State Approach to pricing // *Harvard Business Review*. 1960, no 38, p. 125–133.
61. Pranulis V. Gerasis norais grindžiama terminų ir sampratų problema // *Lietuvos ūkis*. 2002, Nr. 9–12.
62. Pranulis V. Marketingo termino, apibrėžimo ir sampratos problemos // *Ekonomika*. 1998, Nr. 44, p. 83–92.



63. Pranulis V. P., Melnikas B., Virvilaitė R. Marketing Theory and Methods in the State of the Transitional Economy: The Case of Lithuania // *Ekonomika*. 2002, Nr. 59, p. 91–106.
64. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. *Marketingas* // Vilnius: The Baltic Press, 2000. 470 p.
65. Revzan David A. *Wholesaling in Marketing Organization*. New York: John Wiley&Sons, Inc., 1961.
66. Revzan David A. *The Marketing Significance of Geographical Variations in Wholesale/Retail Sales Ratios*. Berkeley: University of California, Institute of Business and Economic Research, 1965.
67. Ryan Franklin W. *Functional Concepts in Market Distribution* // *Harvard Business Review*. 1935, no 13, p. 205–224.
68. Shaw Arch. *Some Problems in Market Distribution* // *Quarterly Journal of Economics*. 1912, no 26, p. 706–765.
69. Sheth J. N., Gardner D. M., Garrett D. E. *Marketing Theory: Evolution And Evaluation*. New York: John Wiley & Sons, 1988. P. 231.
70. Smith Wendell R. *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies* // *Journal of Marketing*. 1956, no 21, p. 3–8.
71. Steiner Rober L. *The Prejudice Against Marketing* // *Journal of Marketing*. 1976, no 40, p. 2–9.
72. Tamulienė V. *Ecological Criteria in the Concept of Social-Ethical Marketing* // *Ekonomika*. 2002, Nr. 59, p. 147–160.
73. Vaic Roland S. E., Grether E. T. and Reavis Cox. *Marketing in the American Economy*. New York: The Ronal Press Company, 1952.
74. Virvilaitė R. *Marketingo teorijos ir praktinio taikymo raidos aspektai* // *Marketingo teorijos ir metodai Lietuvoje: mokslinės-praktinės konferencijos medžiaga* [Vilnius, 1999 m. spalio 22 d.] / Vilniaus universitetas, Kauno technologijos universitetas. Vilnius: VU leidykla, 2000.
75. Weld L. D. H. *Marketing Functions and Mercantile Organization* // *American Economic Review*. 1917, no 7, p. 306–318.

## MARKETING THEORY EVOLUTION AND INTERPRETATIONS

Vytautas Pranas Pranulis, Laima Abromaitytė-Sereikienė

### Summary

The problem, which is surveyed in this article, includes the lack of scientific publications on the theme of marketing theory's evolution here in Lithuania (this causes the problems of misunderstanding between marketing specialists). Solving the problem is based on the analysis of the main schools of marketing theory: noninteractive-economic, interactive-economic, noninteractive-noneconomic, interactive-noneconomic schools of marketing. Considering that noninteractive-economic and interactive-economic schools made the biggest influence to the evolution of marketing theory – a lot of ideas from these schools are nowadays used practically – the biggest part of this article is assigned to these two trends of theory evolution. There are presented the main theorists of these schools, the trends, which they researched, main ideas, for example, such as classification system of goods, classification of marketing functions, structure of marketing channel, marketing mix, segmentation, etc.

The comparison of ideas, which belongs to different marketing schools of thought, let make better acquaintance with main ideas of marketing theory, learn about the authors, to understand the origin of today's marketing theory content, structure and logic. In spite of the fact that the main theories, which are looked over in this article, already are investigated in the textbooks of marketing, but the discussions on these theories aren't still over. That's why analysis and better understanding of these theories can encourage the further development of marketing thought, especially in Lithuania, where marketing theorists make the first steps.

The article proves that further analysis of marketing theory evolution is actual to Lithuania not only for the misunderstanding problems between specialists, but also for the reason which shows that Lithuania still collide with the same problems, which occurred in the birth of some marketing theory schools (the problem of agriculturists).

*[iteikta 2003 m. spalio mėn.]*