

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Lara Šesek**

**Problematika slovenskega marketinškega izrazja**

**Magistrsko delo**

**Ljubljana, 2011**

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Lara Šesek**

**Mentorica: doc. dr. Urša Golob**

**Somentorica: doc. dr. Nataša Logar Berginc**

**Problematika slovenskega marketinškega izrazja**

**Magistrsko delo**

**Ljubljana, 2011**

## *Zahvala*

*Najlepše se zahvaljujem svoji mentorici doc. dr. Urši Golob in somentorici doc. dr. Nataši Logar Berginc za vso pomoč in usmerjanje pri izdelavi magistrskega dela.*

*Najlepša hvala tudi viš. pred. mag. Vladimirju Gabrijanu, izr. prof. dr. Maji Makovec Brenčič, izr. prof. dr. Zlatku Jančiču, doc. dr. Mihaelu Klinetu, red. prof. dr. Damjanu Mumlu, red. prof. dr. Iči Rojšek in red. prof. dr. Vesni Žabkar, ker so sodelovali v intervjujih in posredovali mnoge koristne informacije.*

*Hvala Tanji Kavran za vse ideje, motivacijo, pomoč in lekturo.*

*Zahvaljujem se tudi svojim staršem in fantu Nejcju za vso podporo.*



## IZJAVA O AVTORSTVU magistrskega dela

Podpisani/-a Lara Šesek, z vpisno številko 21090963, sem avtor/-ica magistrskega dela z naslovom: Problematika slovenskega marketinškega izrazja.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo magistrsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (UL RS, št. 16/07-UPB3, 68/08, 85/10 Skl.US: U-I-191/09-7, Up-916/09-16), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko magistrskega dela ter soglašam z objavo magistrskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 16.3.2012

Podpis avtorja/-ice: \_\_\_\_\_

*Lara Šesek*

## **Problematika slovenskega marketinškega izrazja**

Hiter razvoj v Sloveniji relativno mlade marketinške stroke je v zadnjih desetletjih v slovensko marketinško izrazje prinesel mnoge jezikovne težave. Cilj naloge je opozoriti na probleme slovenskega marketinškega izrazja, ugotoviti stanje na področju terminološke zmede in ugotoviti, na kakšen način bi lahko prešli terminološka neskladja in pristopili k izdelavi slovenskega marketinškega terminološkega slovarja. Pregled trenutnega stanja na področju izrazja je pokazal, da je problematična uporaba različnih izrazov za poimenovanje iste vsebine in uporaba istih izrazov za različne vsebine. Glavni razlog za to so ne le nedefinirani izrazi, temveč tudi izrazi, ki imajo več različnih definicij, kar pripelje do nerazumevanja izrazov in posredno tudi nerazumevanja marketinškega delovanja. Pomanjkanje znanstvenih marketinških tekstov v slovenščini in velika neenotnost v marketinškem izrazju v prispevkih praktikov še povečata zmedo. Značilna so tudi nesoglasja v rabi izrazja s strani različnih slovenskih fakultet, neenotnost v poimenovanju marketinških funkcij v podjetjih in neskladna uporaba izrazja v različnih z marketingom povezanih društvih. Projekt izdelave marketinškega terminološkega slovarja bi temeljil na korpusnem pristopu. V prvem koraku bi obsegal zbiranje različnih strokovnih in znanstvenih besedil za namene elektronske analize, obdelave, označevanja, reproduciranja in druge uporabe njihovih besed, besednih zvez ali stavkov. V naslednjem koraku bi se morali marketinški strokovnjaki najprej zediniti glede konceptov, temu bi šele lahko sledil izbor najustrežnejšega poimenovanja in nadalje izid slovarja slovenskega marketinškega izrazja.

**Ključne besede: slovenski jezik, marketing, marketinška terminologija, prevodi, marketinški slovar izrazov**

## **The problem of Slovenian marketing terminology**

The fast growth of a relatively young marketing profession in Slovenia has brought a number of linguistic problems into its terminology in the last couple of decades. The aim of this master's thesis is to highlight the problems regarding the Slovenian marketing terminology mix-up and to discover how the profession could overcome these discrepancies by compiling a Slovenian marketing terminological dictionary. The review of the state of the marketing terminology in Slovenia has indicated two problems: the use of different terms for the same meaning and the use of the same terms for different meanings. The main cause lies in the fact that some terms are not defined at all and that different definitions are used for the same term. This leads to misunderstanding not only in a terminological sense but also to a general misunderstanding of marketing. The lack of scientific marketing articles in Slovene and the confusion in the marketing terminology in the works of practitioners only aggravate the problem. Disagreements among faculties regarding the use of terms, different naming of marketing departments and functions in companies as well as the inconsistent use of terminology among marketing related societies adds to the confusion as well. The corpus approach would provide the basis for the marketing terminology dictionary. In the first step, the researchers would need to gather different scientific texts to be electronically analysed, processed, tagged and reproduced in the sense of other uses of words, phrases and sentences. In the next phases, marketing experts would have to agree on different concepts which would later lead to an exact specification of naming and the final creation of the Slovenian dictionary of marketing terms.

**Ključne besede: Slovene language, marketing, marketing terminology, translation, dictionary of marketing terms.**

## KAZALO

1	UVOD IN OPREDELITEV PROBLEMA RAZISKOVANJA.....	8
1.1	PROBLEM.....	8
1.2	NAMEN, CILJI IN STRUKTURA DELA.....	8
1.3	HIPOTEZE IN RAZISKOVALNO VPRAŠANJE .....	9
1.4	METODE PREUČEVANJA .....	10
2	RAZVOJ TERMINOLOGIJ IN TERMINOLOŠKE VEDE V SLOVENIJI .....	10
2.1	STROKOVNI IZRAZ ALI TERMIN.....	13
2.2	JEZIKOVNOKULTURNI POGLED NA NASTAJANJE IZRAZOV .....	16
2.3	NASLOVNIKI TERMINOLOŠKIH SLOVARJEV .....	17
2.4	MOTIVI ZA NASTANEK TERMINOLOŠKIH SLOVARJEV .....	20
2.5	SODOBNI KORPUSNI PRISTOP K PRIDOBITVI IN PREDSTAVITVI TERMINOV V TERMINOLOŠKIH SLOVARJIH .....	22
3	RAZVOJ MARKETINGA IN MARKETINŠKEGA IZRAZJA.....	27
3.1	PROBLEMI DEFINICIJ V MARKETINGU .....	28
3.2	OVIRE IN TERMINOLOŠKA NEENOSTNOST NA PODROČJU MARKETINGA .....	31
3.2.1	Razlogi za zmedo v marketinškem izrazju.....	33
3.3	ZMEDA V SLOVENSKEM MARKETINŠKEM IZRAZJU – MNENJA STROKOVNJAKOV .....	38
3.4	SRBSKO MARKETINŠKO IZRAZJE .....	42
3.5	RUSKO MARKETINŠKO IZRAZJE .....	44
4	RAZVOJ MARKETINŠKEGA IZRAZJA V SLOVENIJI.....	48
4.1	DOBA EKONOMSKE PROPAGANDE .....	49
4.2	EKONOMSKA PROPAGANDA V SOCIALIZIMU.....	51
4.2.1	Namen in cilji ekonomske propagande v socializmu.....	52

4.3	NASTAJANJE NOVIH POJMOV IN ZAČETKI RAZVOJA SLOVENSKEGA MARKETINŠKEGA IZRAZJA .....	55
4.4	RAZUMEVANJE MARKETINŠKE VEDE OB KONCU SOCIALIZMA .....	57
4.5	RAZVOJ MARKETINGA PO LETU 1991 .....	59
4.5.1	Slovenske strokovne in znanstvene marketinške publikacije .....	62
4.5.2	Marketinške organizacije, društva in klubi .....	62
4.5.3	Marketing kot poslovna funkcija v slovenskih podjetjih .....	64
4.6	UPORABA MARKETINŠKEGA IZRAZJA V AKADEMSKIH KROGIH .....	66
4.7	NAPREDEK V SLOVENSKEM MARKETINŠKEM IZRAZJU – MNENJA STROKOVNJAKOV .....	68
5	SLOVENSKO MARKETINŠKO IZRAZJE IN IZRAZJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI	70
6	MARKETINŠKI TERMINOLOŠKI SLOVAR .....	74
6.1	Projekt: Marketinški terminološki slovar.....	75
7	RAZUMEVANJE IN RABA IZBRANIH MARKETINŠKIH IZRAZOV .....	77
7.1	MARKETING.....	78
7.1.1	Marketing in prodaja .....	83
7.1.2	Marketing, zadovoljevanje potreb in menjava .....	85
7.2	MARKETINŠKI STROKOVNJAK.....	88
7.3	MARKETINŠKI SPLET .....	90
7.4	TRG.....	91
7.5	OGLAS .....	94
7.6	POTROŠNIK .....	98
7.7	TRŽNA ZNAMKA IN ZNAMČENJE.....	102
7.8	TRŽNO KOMUNICIRANJE .....	106
8	MOŽNE REŠITVE ZA POENOTENJE MARKETINŠKEGA IZRAZJA .....	110
9	SKLEP.....	115
10	LITERATURA.....	120

PRILOGA A: Vprašalnik za intervju ..... 130



# 1 UVOD IN OPREDELITEV PROBLEMA RAZISKOVANJA

## 1.1 PROBLEM

Relativno hiter razvoj slovenske marketinške stroke v zadnjih desetletjih je v slovensko marketinško izrazje prinesel mnoge jezikovne težave. Poleg tega, da se marketing v Sloveniji kot precej mlada stroka srečuje z mnogimi jezikovnimi problemi, avtorji marketinških besedil uporabljajo različne izraze za isto vsebino (Gabrijan 2010, 31. marec), npr. *potrošnik – kupec – porabnik – uporabnik – stranka*; *trženje – marketing – tržno komuniciranje – marketinško komuniciranje – trženjsko komuniciranje – prodaja*, in iste izraze za različno vsebino (Gabrijan 2010, 31. marec), npr. *trg kot geografski trg, trg kot kupec, trg kot izdelek*.

Tudi sicer je v marketinškem izrazju (predvsem imam tu v mislih prevladujočo anglosaksonsko besedišče) opaziti nekaj zmede (npr. Schutte 1969, Andreasen 1994), ki se je še poglobila s pojavom internetnega marketinga. Skorajda kot gobe po dežju se pojavljajo novi izrazi, kot sta denimo *customer engagement* (Doorn in drugi 2010) in *permission marketing* (Godin in Peppers 1999), za katere tudi slovensko marketinško izrazje nima ustreznih poimenovanj.

Nekateri avtorji (Gruban in drugi 1997, Gruban in drugi 1998, Logar Berginc 2007, Logar Berginc in Vintar 2008, Verovnik 2002, Kalin Golob in Logar Berginc 2008b) so v preteklosti preučevali terminološki sistem odnosov z javnostmi, ki jih lahko razumemo tudi v sklopu širšega marketinškega koncepta. Celostno marketinška stroka še vedno nima svojega terminološkega slovarja, ki bi vseboval slovenske strokovne izraze z razlagami.

## 1.2 NAMEN, CILJI IN STRUKTURA DELA

Magistrsko delo ima ambicijo analizirati obstoječe stanje na področju marketinškega izrazja v Sloveniji, odkriti vzroke zanj in poskusiti nakazati določene možne rešitve. Cilji magistrskega dela so zato: opozoriti na težave slovenskega marketinškega izrazja, ugotoviti stanje na področju terminološke zmede in ugotoviti, na kakšen način bi lahko prešli terminološka neskladja in pristopili k izdelavi slovenskega marketinškega terminološkega slovarja. S tem namenom bodo za teoretski okvir preučevanja izbrane teme uporabljeni viri in literatura, ki temeljijo na razvoju marketinške stroke po svetu (Hollander in drugi 2005, Jones in Shaw 2006, Kotler 2002, Palmer 2000, Baker 2000) in v Sloveniji (Jančič 1990, Jančič 1999),

razvoju strokovne terminologije v Sloveniji (Korošec 1971, Kalin Golob 2001a) in pomenu sodobnih korpusnih terminoloških slovarjev (Logar Berginc 2007).

Osrednji, empirični del naloge bo namenjen problematiki slovenskega marketinškega izrazja (intervjuji s slovenskimi marketinškimi strokovnjaki) in načinu, kako se lotiti izdelave marketinškega terminološkega slovarja. Naslanjala se bom na korpusni pristop (Logar Berginc in Vintar 2008) in avtorje, ki so sodelovali pri tvorjenju strokovnih slovarjev, npr. vojaškega izrazja (Korošec 1998), pravnega izrazja (Kalin Golob 2000), izrazja odnosov z javnostmi (Logar Berginc 2007). S pregledom marketinške literature in virov ter s pomočjo intervjujev bom izbrala problematične marketinške izraze, nadalje bom v marketinški literaturi poiskala te izraze in njihove sopomenke. Cilj pregleda teh izrazov je ugotoviti, v katerih kontekstih različni avtorji oziroma prevajalci uporabljajo izbrane izraze, kako jih definirajo, ali resnično obstajajo izrazi, ki imajo več različnih vsebin in ali jih kot take razumejo marketinški strokovnjaki.

### **1.3 HIPOTEZE IN RAZISKOVALNO VPRAŠANJE**

Gabrijan (2010, 31. marec) predpostavlja, da marketinškim strokovnjakom ne bi smelo biti vseeno, kako in katere izraze uporabljajo na področju marketinga. S pomočjo pregleda marketinške literature v Sloveniji je odkril značilnosti, iz katerih izhajam pri oblikovanju izhodiščnih hipotez magistrskega dela. S hipotezama predpostavljam, da sta glavna problema slovenskega marketinškega izrazja, ki vplivata na izdelavo strokovnega marketinškega slovarja, sledeča:

Hipoteza 1: Avtorji in prevajalci strokovnih ter znanstvenih marketinških besedil uporabljajo različne izraze, s katerimi poimenujejo isto vsebino.

Hipoteza 2: Avtorji in prevajalci strokovnih ter znanstvenih marketinških besedil uporabljajo isti izraz za različne vsebine.

Raziskovalno vprašanje naloge je: Kakšno je stanje v marketinškem izrazju v Sloveniji?

## **1.4 METODE PREUČEVANJA**

Za potrditev hipotez in za odgovor na raziskovalno vprašanje bom uporabila več metod preučevanja. Analiza in interpretacija vsebin sta metodi, ki ju bom uporabila pri navajanju relevantnih teoretičnih konceptov, virov in literature, tj. predvsem pri opisu razvoja marketinga po svetu in v Sloveniji, razvoju slovenskega izrazja in terminoloških slovarjev na sploh ter problematiki marketinškega izrazja.

S kombinacijo diskurzivne analize izbranih temeljnih slovenskih marketinških besedil in usmerjenih intervjujev<sup>1</sup> z visokoškolskimi učitelji slovenskih fakultet (Fakultete za družbene vede (FDV), Univerza v Ljubljani; Ekonomske fakultete (EF), Univerza v Ljubljani; Ekonomsko-poslovne fakultete (EPF), Univerza v Mariboru; bom pridobila podatke, ki bodo prikazali različne vidike in mnenja o marketinškem izrazju ter problematiki na tem področju in morebitne rešitve. Intervjuvani bodo visokoškolski učitelji: viš. pred. mag. Vladimir Gabrijan, izr. prof. dr. Maja Makovec Brenčič, izr. prof. dr. Zlatko Jančič, doc. dr. Mihael Kline, red. prof. dr. Damjan Mumel, red. prof. dr. Iča Rojšek in red. prof. dr. Vesna Žabkar.

S pregledom izrazov, izpostavljenih kot problematičnih, bom ugotovila, kako različni avtorji razumejo omenjene izraze. Natančneje, ali strokovnjaki pod različnimi izrazi razumejo isto vsebino oz. ali eno poimenovanje lahko pokriva več različnih vsebin.

V sklepu bom uporabila sintezo in deskriptivno metodo, s pomočjo katerih bom združila ugotovitve, pridobljene z različnimi metodološkimi pristopi.

## **2 RAZVOJ TERMINOLOGIJ IN TERMINOLOŠKE VEDE V SLOVENIJI**

Razvoj splošnega besedišča vsakega jezika je posledica splošnih razvojnih, družbenih in estetskih razlogov. Na njegov razvoj vplivamo minimalno, kar za strokovno izrazje ne velja (Kalin Golob v Verovnik 2002, 756). Strokovno besedišče predstavlja vsa pravila in elemente, ki jih uporabljajo strokovnjaki določenih področij pri komuniciranju (Albrecht v Lumbar 2006, 19). Strokovni jezik in splošni jezik se med seboj razlikujeta na več ravneh. Značilne so skladske, stilne, oblikovne, besedilne, pragmatične in leksikalne posebnosti. Izrazoslovje se ukvarja predvsem z leksikalnimi posebnostmi, natančneje z leksikalnim inventarjem

---

<sup>1</sup> Transkripti intervjujev zaradi prevelikega obsega niso dodani nalogi in so na vpogled pri avtorici.

strokovnega besedila. Definirano je kot »veda, ki se ukvarja s pojmi in njihovimi poimenovanji v okviru strokovnih jezikov« (Dobovšek Sethna 2007, 712) in predstavlja »pomemben del besednega zaklada, ki med drugim odraža dogajanja v določeni družbi, življenje neke skupnosti v celoti, suverenost narodnega jezika in naroda kot takega« (Humar 2004, 18). Po Korošču (1996, 258) je »najelegantnejša institucija za uravnavanje jezikovne prakse v strokah – terminološki dogovor«.

Danes je značilno izredno hitro širjenje informacij (znanost/informacijska znanost, biotehnika, medicina, moda, šport itd.), zato je potrebno vse novosti poimenovati v slovenskem jeziku. Terminologija in terminografija imata zelo pomembno vlogo, tvorjenje strokovnega izrazja v teoriji knjižnega jezika pa je ena temeljnih nalog jezikovne kulture (Havrànek v Humar 2004, 20). Angloameriška terminologija modernejših strok, kot so biotehnologija, nuklearna medicina, informacijske znanosti se sproti sloveni (Humar 2004, 17). Mlajše stroke rade pozabljajo, da je prevajanje izrazov resen znanstveno raziskovalni prispevek in se zadovoljijo z angleškimi (in drugimi) strokovnimi izrazi, ki jih v slovenskih besedilih uporabljajo citatno (Kalin Golob v Humar 2004, 20-21). »Skrb za urejenost izrazja štejemo za dokaz višje zavesti, praviloma sloneče na spoštovanju pomena nacionalnega jezika kot komunikacije in aksiološke kategorije, tako da se ena z drugim pojmuje kot civilizacijsko-kulturna zadeva, kot taka pa se mora naložiti v odgovornost nacionalni državi« (Korošec 1996, 257). To višjo zavest v angleščino verujoče stroke danes pri nas izgubljajo, če so jo sploh kdaj imele (Kalin Golob 2000, 105).

Zgodovina slovenskega izrazja ločuje kakovostno tri različne razvojne stopnje. V prvi stopnji, tj. konec 18. stoletja, se pojavljajo težave pri prevajanju strokovnega izrazja v slovenščino, za drugo stopnjo (prva polovica 19. stoletja) je predvsem v naravoslovnih vedah značilen kakovostni napredek v zbiranju izvirnega izrazja, 'v ukinjanju kalkov, v stremljenju po ustrezni knjižni besedotvorni izpeljavi in posredni poslovenitvi terminov iz tujega in slovanskega izvora.' V drugi polovici 19. stoletja se načrtno oblikuje celovita znanstvena terminologija, katere sintezo postavlja Matej Cigale v *Slovenski znanstveni terminologiji* (Orožen v Kalin Golob 2001b, 251).

Z nastankom države Slovenije je slovenski jezik doživel statusno spremembo in postal uradni jezik. V Jugoslaviji je bil slovenski jezik omejen na republiko Slovenijo in se kljub načelni enakopravnosti s srbskim, hrvaškim ali makedonskim jezikom ni uporabljal v vojski in diplomaciji. Posledično je največja negativna poimenovalna dediščina pri vojaškem in

diplomatskem izrazju, saj je po drugi svetovni vojni na teh dveh področjih prevladala srbohrvaščina. Problemi, ki jih morajo rešiti slovenski terminologi kot jugoslovansko dediščino, so zato manjši kot drugod v nekdanjih jugoslovanskih republikah (Humar 2004, 18).

S slovensko terminologijo in terminografijo se intenzivno ukvarjajo različni inštituti in ustanove, kot npr. *Sekcija za terminološke slovarje Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU*, *Slovenski inštitut za standarde*, *Urad za evropske zadeve* in nekatere druge ustanove, strokovna združenja in posamezniki. Problem predstavljajo znanstvene in strokovne objave v tujem jeziku, ki avtorjem prinesejo večje priznanje kot v slovenskem jeziku in predavanja v angleškem jeziku, ki študente na visokih strokovnih šolah ne pripravljajo na oblikovanje slovenske terminologije (Humar 2004, 18).

Terminološki slovarji imajo več različnih vlog (Humar 2004, 23):

1. So atributi razvitih strok ob šolstvu in učbenikih – taki slovarji so običajno razlagalni in normativni in vsebujejo tudi tuje ustreznice.
2. Omogočajo jezikovno in strokovno ustrezno komunikacijo.
3. Predlagajo slovensko izrazje za nove predmete/pojme hitro razvijajočih oziroma nastajajočih se strok – navadno prevodni, tj. nerazlagalni.
4. Če so izdelani na domačem gradivu, odražajo duha in kulturo naroda.
5. Odražajo politične tendence (angleško-slovenski slovar 100 besed za enakost – slovar izrazov o enakosti žensk in moških) ipd.

Naloge, ki bi jih slovensko jezikoslovje (skupaj s strokovnjaki drugih področij) moralo opravljati, so (Humar 2004, 29):

1. sprotno spremljanje pojavljanja tujega izrazja in slovenjenje le-tega;
2. izdelava normativnih razlagalnih slovarjev za temeljne stroke;
3. izdelava vsaj dvojezičnih slovarjev novih strok,
4. izdelava priročnika za terminološko in terminografsko delo,
5. omogočanje večje dostopnosti z objavami priporočene terminologije in slovarjev na svetovnem spletu.

V idealnih okoliščinah bi o pomembnostih slovenskega izrazja ozaveščalo sodelovanje šolstva vseh stopenj. Poleg tega bi bilo na vseh stopnjah šol potrebno usposabljalni ljudi za ustvarjanje poimenovanj, prevajanje izrazja in oblikovanje strokovnih besedil. Slovenska politika pa bi

morala sprejeti ustrezen zakon o javni rabi slovenskega jezika in finančno podpirati terminološke projekte (Humar 2004, 29).

Razvoj slovenskega strokovnega izrazja in naknadno nastanek strokovnega terminološkega slovarja sta, kot že omenjeno, pomembna za razvoj strok in znanosti v Sloveniji. V spodnjem podglavju so zato opisane strategije prenosa terminološkega izrazja v slovenščino.

## 2.1 STROKOVNI IZRAZ ALI TERMIN

Pri prenosu strokovnega izrazja jezikovne skupnosti uporabljajo različne strategije. Na začetku izraze enostavno citirajo, pozneje se odločijo za prevzemanje in adaptacijo ali pa prevajanje in ustvarjajo novih domačih izrazov. Vsi naštetni načini so med seboj dopolnjujoči in odvisni od jezikovnih in družbenih dejavnikov. Šele sčasoma oblikujejo izrazite oblike tvorjenja sekundarnih izrazov. V slovenskem jeziku je slovenjenje tujih strokovnih izrazov pogosto (Dobovšek Sethna 2007, 711).

Terminološka veda »*proučuje pojme in razmerja med njimi, opisuje pojme in njihova poimenovanja, primerja pojmovne sisteme in izrazja različnih jezikov za potrebe večjezikovne terminologije in prevajanja ter sodeluje pri ustvarjanju novega izrazja.*« Izraz terminologija v ožjem pomenu označuje izrazje posameznega strokovnega področja, katerega uporabljajo strokovnjaki posameznega področja, na primer znanstvena, filozofska, pravna terminologija (Dobovšek Sethna 2007, 712).

Vidovič Muha termin opredeli kot 'poimenovalno enoto strokovne predmetnosti' in 'večinoma samostalniški leksem brez konotativnega pomena' (Vidovič Muha v Lumbar 2006, 20). ISO 1087 (v Lumbar 2006, 20) termin (strokovni izraz) definira kot »*poimenovanje točno določenega koncepta v strokovnem jeziku z jezikovnim izrazom*«. Po Kaniču (2006, 145) je strokovni izraz ali termin:

beseda ali besedna zveza, ki poimenuje pojme določene stroke, panoge. Vsak termin je samostojna enota, ki jo je treba definirati samostojno, seveda v sklopu slovarske strukture, in primerjalno, po potrebi tudi razlikovalno v odnosu do drugih terminov, strok in strokovnih področij (npr. razlike v razlagah terminov lokalni dostop, dostop na daljavo v računalniški in bibliotekarski terminologiji), prav tako je potrebno vrednotenje glede na knjižni jezik (npr. žargon) in časovna razmejitev.

Termin je na nižji ravni beseda, ki se rodi in razvija v okviru določenega življenjskega in delovnospoznavalnega področja. Na višji ravni je termin potrebno pojmovati kot pomen

besede. Termin tu vsebuje strokovno pomensko razlago. Na tretji stopnji so termini znaki za pojme oz. je določen termin znak za pojem. Takšni termini so kategorizmatične besede, kar pomeni, da lahko stojijo samostojno, največkrat pa jih uporabljamo kot samostalnike, redkeje kot glagole, pridevnike in prislove (Lumbar 2006, 20).

»Terminologizacija je 'proces, pri katerem neka beseda dobi nov pomen oz. ko splošna beseda postane termin' (Lumbar 2006, 22). Mirko Peti (v Lumbar 2006, 22) pojasnjuje to spremembo s spremembo motivacije jezikovnega znaka:

Beseda, ki je sestavljena iz imena in vsebine, doživlja v novem okolju (v novem pojmovnem sistemu, tj. mikrosistemu) v okviru lastnosti, ki jih prinaša s seboj iz splošnega jezika, spremembe tako, da se vez med imenom in vsebino rahlja; ime se začenja osvobajati prinesene vsebine in začne sprejemati novo. Nova motivacija sproži torej desemantizacijo in nastajanje novega pomena. Dejstvo je, da lahko vsaka polnopomenska beseda dobi nove pomene oz. da lahko vsaka polnopomenska beseda postane v jeziku termin. Oblikovanje terminologije je stalen proces znanstvenega razvoja.

Izrazi se oblikujejo po načelih in morajo biti v skladu z glasoslovnimi in oblikoskladenjskimi pravili jezika. V strnjem slogu natančno poimenuje en sam pojem, kar »daje prednost kratkim enobesednim izrazom pred večbesednimi in je hkrati besedotvorno razvejan ter daje podlago za različne pomenske in skladenjske možnosti« (Centernet, 712). Nujno je, da je termin jezikovno pravilen, točen, strnjen, besedotvoren in enoznačen (ISO 704 v Lumbar 29).

Tvorjenje izrazov z odbiranjem (in kombiniranjem) poimenovalnih prvin (morfemov oz. besed), ki »v skladu s sistemom slovenskega jezika in z upoštevanjem značilnosti (slovenskega) pojmovnega sveta stroke najbolje in najbolj povedno poimenujejo dani pojav«, so značilne za večino strok. Tak primer je *grenivka*, ki je poimenovana po eni svojih glavnih značilnosti – okusu sadeža in je v slovenščini veliko povednejše poimenovanje kot *grapefruit*, *grejpfрут* ali celo kalkirani *grozdni sad(ež)*. Metaforični postopek je drugi način, ki je primernejši za stroke, vezane na materialno kulturno izročilo (čeprav ne izključno zanje), torej poimenovanje po podobnosti. Tak primer je *čolniček pri statvah* (podobnost po obliki), *bančni steber* (podobnost po funkciji) ipd. Vsi drugi načini tvorjenja izrazov pripeljejo do izrazov, ki so v večji ali manjši meri le preslikava tujega poimenovanja. Najmanj primerno je citatno prevzemanje, ki pripelje do izgube vsakršne razvidnosti vsebine pojma iz izraza samega (Verovnik 2002, 77).

Tipični vzorci oblikovanja sekundarnih medjezikovnih izrazov so:

1. Prevzemanje, ki se odvija na različnih stopnjah: Za začetno obdobje prenosa terminologije je značilna citatnost, ki »pomeni popolnoma pasiven odziv uporabnikov jezika prejemnika« (Dobovšek Sethna 2007, 713). Značilnost citatnih izrazov je, da so začasni in puščajo možnost za ustrezeni domači izraz. Ob prepočasni reakciji je najverjetneje, da bo prišlo do oblikoslovno-besedotvorne prevzetosti. Primer je poimenovanje funkcijskih tipk računalnika »*Alt (key) – izmenjalka, Delete (key) – brisalka, Home (key) – izhodišče*« (Dobovšek Sethna 2007, 713).

Citatne besede, z izjemo latinizmov v nekaterih strokah, kot sta medicina ali pravo, se morajo slovenščini prilagoditi vsaj v pisavi in postati prevzete besede, ki so del slovenskega besedišča (Kalin Golob 2001c, 236). Primer takega izraza sta *design* in *dizajn* (Verovnik 2002, 767). Kadar glasovna oblika nasprotuje slovenskemu jezikovnemu sistemu, besede živijo citatno, vse dokler se ne ustali slovenska ustreznica (Kalin Golob 2001c, 236).

Če se prevzeti izrazi ortografsko, glasoslovno in oblikoskladenjsko prilagajajo jeziku prejemnika, nastopi prilagajanje. Prisotno je v slovenskem računalniškem izrazju, kjer predstavlja vir bogatenja izrazja. V začetnih besedilih podstava še ni podomačena, npr. v besedilih opazimo izraz *hardwerski*, ki se kasneje korenskomorfensko podomači v *hardverski* (Dobovšek Sethna 2007, 713).

2. Pogost tip poimenovanj postaja tudi prevajanje ali kalkiranje. Pomeni nadomestitev angleških izrazov s slovenskimi ustreznici, npr. *window – okno, column – stolpec, mouse – miška* (Dobovšek Sethna 2007, 713).

Izvirno poimenovanje pomeni »ustvarjanje novih besed, ki nadomestijo prevzete izraze« (Dobovšek Sethna 2007, 713). Primer so enobesedni (*odložišče – clipboard*) ali večbesedni izrazi (*hardver – strojna oprema*) (Dobovšek Sethna 2007, 714).

Na kratko, strategije prenosa strokovnega izrazja v slovenski jezik so različne. Tipični vzorci oblikovanja sekundarnih medjezikovnih terminov so lahko prevzemanje – v začetni stopnji citatne besede, prevajanje ali kalikiranje in izvirno poimenovanje. Pri oblikovanju terminologije določene stroke je treba upoštevati tudi določena jezikoslovna načela, o katerih bolj podrobno piše v naslednjih poglavjih.



## 2.2 JEZIKOVNOKULTURNI POGLED NA NASTAJANJE IZRAZOV

Vsaka veda mora razvijati znanje in lastno strokovno izrazje. To je v teoriji knjižnega jezika ena izmed temeljnih nalog jezikovne kulture kot teoretske nege knjižnega jezika (Hevranek v Kalin Golob 2001b, 251). Spoznavanje stroke in dobro jezikovno znanje vplivata na oblikovanje ustreznega strokovnega izraza, zato je danes pri terminološkem delu sprejeto Havrankovo (v Kalin Golob 2001b, 251) stališče, ki pravi, da morata pri tvorjenju strokovnega izraza sodelovati jezikoslovec in ustrezen strokovnjak. Tako sodelovanje je »sprejeto po merilih mednarodnih strokovnjakov za terminološko jezikovna vprašanja« in 'edino zagotavlja reševanje pomensko-vsebinskih in oblikoslovno-jezikovnih terminoloških vprašanj posameznih strok' (Orožen v Kalin Golob 2001b, 251).

Globalizacija, ki jo omogočajo moderna informacijska sredstva, prinaša veliko tujejezičnega (zlasti angloameriškega) izrazja in ima večji vpliv na jezike majhnih skupnosti kot na nemški ali španski jezik. Globalizacija zajema različna področja, kot na primer mednarodno povezovanje industrije, podjetij, bančništva, letalstvo, računalništvo, internet, osvajanje vesolja, medicina, kultura itd. Kot prevladujoč jezik komuniciranja se je tu uveljavila angleščina, posledično tem potrebam sledijo tudi učbeniki slovenskih avtorjev (Humar 2004, 21).

Z vprašanjem, ali je razvoj izrazja v narodnem jeziku sploh še potreben ali se je potrebno prilagoditi globalizaciji z uporabo mednarodnih, najpogosteje angleških strokovnih izrazov, se ukvarjajo predvsem znanosti in stroke, kjer skoraj vsak dan nastaja novo izrazje. Hitro rastoča izrazje je značilno za npr. računalništvo, gensko tehnologijo, fluidno tehniko, medicino, jedrsko energijo (Humar 2004, 21). Stroke, ki izhajajo iz tradicije in se zavedajo pomena urejenega izrazja v slovenščini, spadajo med starejše in imajo večino izrazja iz določenega narodnega jezika. Pri Slovencih sta taki stroki čebelarstvo in planinstvo (Humar 2004, 21). Po Kalin Golobovi (2001a, 119) obstajajo tudi strokovnjaki in stroke, ki verjamejo, da je slovenščina v stroki nepomembna in da jo bo kmalu nadomestila angleščina.

Osnovnih načel izrazoslovja, ki jih je nujno potrebno upoštevati pri oblikovanju novih izrazov, je več. Treba je upoštevati zahtevo po enumnosti izraza – znotraj katere deluje zahteva po ujemanju med pojmovnim svetom in poimenovalnim sistemom stroke, zahtevo po knjižnosti – podrejanjem pravilom knjižnega jezika, zahtevo po čustveni nezaznamovanosti – neekspresivnosti, in zahtevo po kratkosti strokovnega izraza, pri čemer je zaželena enobesednost, ki ni vedno uresničljiva. Zahteva po ustaljenosti strokovnega izraza izhaja iz

vseh zgoraj naštetih zahtev in velja za jezik sploh. Teorija jezikovne kulture jo rešuje z Mathesiusovim načelom prožne ustaljenosti. Strokovni izrazi se spreminjajo redko in po temeljitem premisleku, npr. kadar zaradi novih spoznanj beseda ni več ustrezna in jo je zato treba nadomestiti z natančnejšo in bolj primerno (Kalin Golob 2001a, 121).

V nadaljevanju magistrskega dela bom ugotavljala, kakšno je stanje na področju marketinškega izrazja v Sloveniji. Predvidevam, da so nekatere zahteve, kot na primer zahteve po enumnosti marketinških izrazov, nezadostne, zato bo v prihodnosti potrebno usklajevanje marketinških in jezikoslovnih strokovnjakov. V kolikor je končni cilj marketinških strokovnjakov marketinški terminološki slovar, bo potrebno te težave rešiti v zgodnjih fazah nastajanja slovarja.

### **2.3 NASLOVNIKI TERMINOLOŠKIH SLOVARJEV**

Z razvojem strok se razvija tudi stroki lasten jezik, ki je za njen nadaljnji napredek nujno potreben. S problemom strokovnega izrazja se ukvarjajo predvsem mlajše stroke, ki izjemno hitro napredujejo npr. marketing, management, IT. Zaradi tehnološkega napredka in globalizacije nastajajo nove teorije, novi pogledi in pristopi, ki so razlog za vedno večjo potrebo po novih strokovnih poimenovanjih. Neurejeno izrazje povzroča nerazumevanje izrazov in zato njihovo nepravilno uporabo. Nastajajo izrazi, ki imajo enak pomen in izrazi, ki imajo več pomenov, kar povzroči terminološko neurejenost in upočasni razvoj strok. Velik problem svetovnih jezikov, kot je angleščina, je ta, da vsak dan nastajajo novi izrazi, ki so nepoznani, premalo natančno definirani in zato velikokrat napačno uporabljeni. Problemi manjših jezikov, npr. slovenščine, pestijo poleg omenjenega problema tudi problemi prevajanja, prilagajanja, citatnih besed itd. Pri nastajanju terminoloških slovarjev se je zato pametno naslanjati na ugotovitve ostalih že nastalih terminoloških slovarjev in se tako znebiti nekaterih morebitnih nevšečnosti in težav, s katerimi so se že srečevali strokovnjaki drugih področij.

Meddisciplinarno sodelovanje stroke in jezikoslovja je nujno potrebno, saj je ob poimenovalni teoriji nujno tudi upoštevanje splošnih teoretičnih načel knjižnega jezika, jezikovnokulturnih načel in zgodovinskih posebnosti (Verovnik 2002). Meddisciplinarno sodelovanje je bilo upoštevano pri tvorbi različnih slovenskih terminoloških slovarjih, kar dokazuje Breznikarjevo sodelovanje pri železniškem in medicinskem izrazju, Toporišičevo sodelovanje

pri botaničnem izrazju, Koroščevo pri nastanku vojaškega, arhitekturnega, gozdarskega, farmakološkega, elektrotehniškega, ribiškega izrazja; Novakovo sodelovanje pri računalniškem izrazju (Kalin Golob 2001b, 251). Zavest pomembnosti slovenskega strokovnega izrazja se kaže predvsem pri mlajših strokah in znanostih ter njihovih strokovnjakih, kar se je pokazalo tudi pri prevajanju evropskega pravnega reda (Kalin Golob 2001b, 252). Številne terminološke težave, opozarjajo na zanemarjeno stanje slovenskih terminologij in neuskklajenost izrazja (Kanič 2006, 154-163).

Terminološki slovarji so le ena od mnogih vrst slovarjev. Njihovi uporabniki so različni (strokovnjaki, študenti, prevajalci ipd.), zato bi bilo treba v prihodnjih terminoloških slovarjih in terminoloških bazah podatkov informacije zajeti različno tako po načinu kot po obsegu – povedano drugače: zasnovo e-slovarjev in terminoloških baz podatkov je treba oblikovati tako, da bodo vključene informacije čim bolj celovite za vse. V zadnjih desetletjih je tuja leksikografija uporabnike slovarjev še bolj postavila v izhodišče svojega dela ter začela med njimi izvajati različne empirične študije, s katerimi prihaja do podatkov o razlogih za uporabo slovarjev, pogostosti uporabe, načinu iskanja podatkov ipd. V slovenski leksikografiji in terminografiji tovrstnih podatkov skoraj ni, za še boljše prihodnje slovarje in leksikalne (ter znotraj njih terminološke) baze podatkov pa bi jih bilo vsekakor smiselno zbrati (Aplikativni raziskovalni projekt : Terminološke baze podatkov kot osnova strokovnih znanj: model za sistematizacijo terminologij 2011, interni dokument).

Po Meyer, Mackintosh (v Logar Berginc 2009, 227) so terminološki slovarji lahko zelo različni z vidika naslovnikov. Naslovniki terminoloških slovarjev lahko sodijo v naslednje kategorije (Logar Berginc 2009, 227):

1. strokovnjaki iz jezikoslovja (npr. prevajalci),
2. področni strokovnjaki ali študenti obravnavanega področja,
3. drugi, ki poklicno delujejo na obravnavanem področju (npr. prodajalci, tehniki) oziroma se ljubiteljsko zanimajo za obravnavano področje. Večina terminoloških slovarjev skuša zadovoljiti vse tri vrste naslovnikov.

Zaradi različnih naslovnikov je nujno zajetje vseh potrebnih strokovnih besedilnih vrst, kot so znanstvena monografija, diplomska dela, osnovnošolski učbeniki itd. Pri tem je zato potrebno upoštevati različne skupine naslovnikov besedil, kar velja tudi za komunikacijske situacije, v katerih so rabljeni terminološki slovarji, saj tudi po njih posegajo laiki, (pol)strokovnjaki in znanstveniki (Nielsen in drugi v Logar Berginc 2009, 227-228). Vintar (v Logar Berginc 2009, 228) sklepa, da je *»terminološkost besedne zveze izrazito subjektiven pojem, ki je močno odvisen od uporabnika terminologije.«* Za terminologa ali dokumentalista je lahko neka stvar zgolj kolokacija, medtem ko je za prevajalca ali tehničnega pisca izraz prav na

podlagi kriterija, da gre za edini ustaljeni in sprejemljivi način opisa določenega strokovnega dejstva.

Terminološki slovarji različnih področij imajo različne namene in so, kot že omenjeno, lahko namenjeni različnim ciljnim skupinam, to so lahko strokovnjaki, študentje ali 'navadni' ljudje. Spodnji primeri strokovnih terminoloških slovarjev prikazujejo različne naslovnike.

1. Slovarska predstavitev statističnega strokovnega izrazja vsebuje izrazje v obsegu uporabe na dodiplomskem in podiplomskem študiju v slovenskem prostoru (Statistični terminološki slovar 2001 v Logar Berginc 2009, 228).
2. Slovar socialno alkohološkega izrazja je bil v strokovni javnosti dobro sprejet. Koristil je predvsem študentom socialnega dela. Študijske potrebe študentov so bile tudi razlog za zelo razširjeno in dopolnjeno drugo izdajo slovarja (Slovar socialno alkohološkega izrazja 2001 v Logar Berginc 2009, 228).
3. Namen Slovenskega medicinskega slovarja (SmedS) je uporabnikom dati navodila za pravilno pisavo, izgovarjavo, pregibanje, kratko razlago in pojasnilo o uporabnosti najpogostejših biomedicinskih strokovnih izrazov, ki jih uporabljajo medicinski strokovnjaki za sporazumevanje med seboj in z nestrokovnjaki, npr. pacienti. SmedS ne zajema vseh specialističnih izrazov, zajemali naj bi jih specializirani slovarji. Vsebuje pa strokovne izraze, večino katerih spozna študent medicine med dodiplomskim študijem (Slovenski medicinski slovar 2002 v Logar Berginc 2009, 228).
4. Geografski terminološki slovar je nepogrešljiv pripomoček za vse geografe, ki delajo na znanstvenoraziskovalnem področju, pri prostorskem načrtovanju, za študente geografije, dijake in učitelje pri pouku geografije in za številne strokovne skupine, ki pri svojem delu potrebujejo strokovno natančne razlage geografskih pojavov, procesov in pokrajinskih sestavin. V slovarju je (pomensko in jezikovno) predstavljenih 8922 geografskih poimenovanj, ki se uporabljajo v različnih vejah naravne in družbene geografije (Geografski terminološki slovar 2005 v Logar Berginc 2009, 228-229).
5. Geološki terminološki slovar zajema izrazje na nivoju absolventov študija geologije. To je tudi razlog, da ne vsebuje ozkih strokovnih področij. Njegov cilj je postati nepogrešljiv pripomoček pri študiju geologije, pisanju strokovnih in poljudnih člankov (Geološki terminološki slovar 2006 v Logar Berginc 2009, 228).

Meyer in Mackintosh (v Logar Berginc 2009, 230) menita, da terminološki slovarji večinoma zadovoljujejo potrebe vseh skupin naslovnikov, zato je zasnovo treba oblikovati na način, da bodo vključene informacije, celovite za vse. En način za zadovoljitev tega problema je, da v geselskem članku najdemo tudi kolokacije, primere rabe, ne preveč specializirane razlage, prevode v vsaj en tuji jezik, navedbo vseh sopomenk z normativno usmeritvijo ipd.

Nastanek terminoloških slovarjev je zapleten in kompleksen projekt, pri katerem je potrebno upoštevati pravila in številne na prvi pogled nepotrebne podrobnosti, ki vplivajo na strokovnost in kompetentnost terminološkega slovarja. Pri nastanku terminoloških slovarjev novejših strok je zato pregled že obstoječih terminoloških slovarjev drugih, še posebej njim bližnjih ali dopolnjujočih strok, relevanten in lahko predvidi marsikatero težavo.

## 2.4 MOTIVI ZA NASTANEK TERMINOLOŠKIH SLOVARJEV

Na nastanek terminoloških slovarjev vplivajo različni dejavniki, ki so odvisni od potreb in značilnosti posameznih strok. Z razvojem slovenskega strokovnega jezika so se ukvarjali strokovnjaki različnih strok – odnosov z javnostmi, vojske, računalništva, tehnologije itd. Na novo nastajajoči terminološki slovarji bi se lahko od že obstoječih terminoloških slovarjev učili napak. Poleg tega bi se lahko naslanjali na ugotovitve drugih, njim sorodnih strok.

Gruban in drugi (1998, 13), ki so se ukvarjali z izrazjem odnosov z javnostmi, menijo, da je razvoj strokovnega izrazja izjemnega pomena: *»Brez lastnega strokovnega jezika smo na določen način še vedno brez lastne stroke.«* Po njihovem mnenju je *»pojmovnik odnosov z javnostmi z razlagami in priporočeno rabo ter slovarje/prevode v ostale svetovne jezike (predvsem angleščino) in iz njih, nujno potreben«* (Gruban in drugi 1998, 12).

Eden izmed problemov izrazja odnosov z javnostmi je ta, da poslovenjenje pojmov brez lastnih raziskovalnih študij ne bo mogoče, ker vedno več pojmov s področja odnosov z javnostmi izhaja iz raziskav. To je glavni razlog, da je razvoj slovenskega jezika s področja odnosov z javnostmi odvisen od javnega raziskovalnega dela, ki se opravlja na univerzah (Gruban in drugi 1998, 12). V zahodni Evropi je v času leta 1998 že nastajal večjezični slovar izrazja odnosov z javnostmi, v katerega slovenski jezik ni bil vključen.

Eden izmed primerov slovenskega terminološkega slovarja je *Vojaški slovar*. Po Korošču (Kalin Golob in drugi 2008, 215) je Vojaški slovar leta 1977 nastal zaradi potrebe po

'poimenovanju predmetnega in pojmovnega sveta' v vojaški stroki, predvsem v publicistiki in prevajanju priročnikov za vojaški pouk«. Korošec (Kalin Golob in drugi 2008, 215) razvoj slovenskega vojaškega jezika vidi kot 'vrhunsko jezikovnokulturno vprašanje oziroma sploh kulturno vprašanje slovenstva'.

Korošček interdisciplinarni tim se je zavedal potrebe po razvijanju slovenskega vojaškega izrazja, zato so v »veliki meri preprečevali neposreden in nekritičen prenos tujih strokovnih izrazov v slovenska besedila.« Spoznanja o vojaškem strokovnem jeziku so bila sproti vključevana tudi v izobraževanja, kot so študij obramboslovja, različni programi usposabljanja v slovenski vojski (Kalin Golob in drugi 2008, 216). Slovenski jezik je bil za zadeve vojaške stroke v dobršni meri pripravljen. Izven institucionalnih armadnih okvirov je imel neomejene možnosti za razvoj, kljub temu da je bila znotraj armade 'srbohrvaščina' edini poveljevalni jezik in dejansko 'uradni' jezik, čeprav ne po črki zakona (Korošec 1998, 155).

S terminološkimi problemi se srečujejo tudi v naravoslovnih znanostih. Pri prevodu terminološkega slovarja, ki opredeljuje nekatere pomembne izraze, uporabljene v farmaciji (na primer zdravilna učinkovina, pomožna snov, vehikel, podlaga), so se strokovnjaki srečali z zahtevno problematiko farmacevtskega izrazja (Šmid Korbar v Šmid Korbar in Razinger Mihovec 2004, 237). Glavni problem, s katerimi se srečujejo v farmacevtski stroki, je nenehno spreminjanje in dopolnjevanje zakonodaje, ki prinaša nove izraze, za katere je potrebno sproti oblikovati slovenske ustreznike. Strokovnjaki poskušajo najti čim več ustreznikov s slovenskim korenem in ne slovenskih tvorjenk iz angleških oziroma latinskih besed. Nekateri novi izrazi, kot so odmerek/odmerjanje namesto doza/doziranje, pretisni omot namesto blister itd. so se že uveljavili v širši strokovni javnosti. Kljub precejšnjim naporom strokovnjaki še vedno niso uspeli najti lepih slovenskih izrazov za nekatere angleške besede. Tak primer je izraz *pharmacovigilance*, ki pomeni postopek, v katerem se ugotavlja in reagira na nova spoznanja o varnosti zdravila med *marketingiranjem*, in je poimenovan *farmakovigilanca* (Šmid Korbar, Razinger Mihovec 2004, 238).

Težave s prevodi imajo tudi na področju tehniškega izrazja. Namen splošnega in tehniškega slovarja je, da predstavlja slovensko tehniško izrazoslovje in razlagalno pojasnjuje pomen različnih izrazov. Pri vsakdanji rabi se pogosto nekateri tudi temeljni izrazi napačno prevajajo (Stušek 2004, 327). Tak primer so *pritisk – tlak, efekt – efektivnost – učinkovitost – izkoristek, inženir – inženiring – inženirstvo, kontrola – nadzor – kontrolling, informacija – informacijski*

– informativni, konstruiranje – projektiranje – načrtovanje – oblikovanje, mera – merilnik – merilo – merni – merilni, monitoring, produkt – izdelek – pridelek – produkcija – izdelava, ravnanje – rokovanje, senzor – tipalo – čutilo – zaznavalo, tehnika – tehnik – tehnični – tehniški – tehnologija, medij (informacijski, delovni), blok – blokovni – blokovski, akter – aktivator – aktuator (Stušek 2004, 331).

Prepletanje strok pripelje do tega, da stroka ob nastanku svojega terminološkega slovarja, pokrije tudi izraze njej sorodne, prepletajoče stroke. Kljub temu da slovenski marketinški terminološki slovar še ne obstaja, so se z nekaterimi marketinškimi izrazi ukvarjali strokovnjaki odnosov z javnostmi. Terminološki slovar odnosov z javnostmi je v fazi nastajanja. K sodelovanju so bili z besedili povabljeni številni strokovnjaki odnosov z javnostmi. Avtorji besedil so posredovali le besedila, ki že obstajajo v elektronski obliki, saj se zaradi finančnih in časovnih razlogov niso odločili za saniranje in pretipkavanje. Odziv s strani strokovnjakov za odnose z javnostmi je bil velik, izbranih je bilo 297 besedil, ki jih je skupaj pisalo 153 avtorjev (Logar 2007, 39). Omenjeni slovar bo pomemben tudi za marketinško stroko, saj se bodo lahko na njegove ugotovitve naslanjali tudi marketinški in jezikoslovni strokovnjaki pri nastanku slovenskega marketinškega terminološkega slovarja.

## **2.5 SODOBNI KORPUSNI PRISTOP K PRIDOBITVI IN PREDSTAVITVI TERMINOV V TERMINOLOŠKIH SLOVARJIH**

Danes najbolj značilen pristop k pridobitvi in predstavitvi strokovnih izrazov v terminoloških slovarjih je korpusni pristop. Korpus je velika zbirka avtentičnih besedil v elektronski obliki, ki so bila zbrana po naprej določenih merilih (Logar 2007, 38). Ponuja dokaze o realni rabi jezika, kar leksikografi lahko uporabijo za izdelavo natančnih geselskih člankov. V primeru, da je korpus primerno in dovolj obsežno zastavljen, lahko v njem natančno preučimo, kako se določena beseda uporablja glede na kontekst, v katerem se pojavlja. Korpusi so postali nepogrešljivi del jezikoslovnega raziskovanja sodobnega jezika (Tomšoć in Stramljič Breznik 2009, 53). Danes so za vsak jezikovni opis temeljno orodje, saj pri opisu jezika daleč presegajo opazovanje, anketiranje, vsekakor pa intuicijo enega pisca. Pri analizi korpusa pogosto ugotovimo dejstva o jeziku, za katera morda prej sploh pomislili ne bi, da bi jih iskali (Fidaplus korpus slovenskega jezika 2011, 10. december).

V začetku korpusnega pristopa v jezikoslovju sta terminologija in termonografija v veliki meri uporabljala tradicionalne pristope, zaradi tehnoloških omejitev kot posledice izjemne dinamike razvoja strok (Mayer in Mackintosh v Gorjanc 2005, 9). Dinamičnost gradnje korpusov in možnost njihovega nenehnega nadgrajevanja vpliva na možnost hitrega sprotnega opazovanja jezikovnih sprememb, zato je delo s korpusom vse bolj pogosto. Specializirani korpusi so velikokrat grajeni samo za določen namen in v skladu s tem se oblikujejo tudi načela njihove gradnje (Gorjanc 2005, 9). Od referenčnih korpusov specializirani korpusi predstavljajo jezik v točno določeni rabi. Aktualni so korpusi strokovnih jezikov, predvsem v okviru terminoloških raziskav. Metodologija gradnje je pri slednjih prekrivna z referenčnimi, za doseganje reprezentativnosti so glede na specifično strokovno komunikacijo oblikovani posebni parametri za njihovo uravnoteženost (Gorjanc 2005, 8).

Slovenski korpusi se večinoma osredinjajo na pisne vire. Primer slovenskega korpusa je korpus *Nova beseda*, referenčni korpus, ki zajema leposlovna besedila, besedila časopisa *Delo* in nekaterih slovenskih revij, pa tudi govorjena besedila *Zapisov sej državnega zbora RS*. V omenjenem korpusu je 240 milijonov besed. Naslednji primer sta referenčna korpusa *Fida*, ki ga sestavlja 100 milijonov besed, in *Fidaplus* s 621 milijoni besed. Primer specializiranega korpusa je npr. *KoRP*, kot je poimenovan korpus besedil odnosov z javnosti. Mnenja o uporabnosti korpusov se med jezikoslovci razlikujejo, dejstvo pa je, da na njihovi podlagi nastajajo novi slovarji in raziskave jezika (Tomšoć in Stramljič Breznik 2009, 53-54). V Sloveniji je prvi referenčni korpus korpus *FIDA* – nastal med leti 1997 in 2000. Njegovi glavni pobudniki so bili Simon Krek (DZS), Vojko Gorjanc (Filozofska Fakulteta) in Marko Stabelj (Filozofska fakulteta) (Fidaplus korpus slovenskega jezika 2011, 10. december).

Analize korpusov so potrdile potrebo po sodelovanju med človeško obdelavo, računalniškim procesiranjem in korpusnimi podatki (Gorjanc in Fišer 2010, 21) »računalnik procesira nove korpusne podatke, strokovnjak oceni in popravi produkcijo, strokovnjaki nadgradijo analitični sistem (npr. program označevanja), krog se spet sklene« (Leech 2005, 39). Za korpusni pristop je torej značilna računalniška avtomatska analiza. Pred tem je pomembna ustrezna predpriprava jezikovnih podatkov v korpusu, ki omogoča koherentnost korpusa in njegovo jezikovno izrabo (Gorjanc 2005, 21). Priprava korpusa obsega vrsto tehničnih in interpretativnih predobdelav besedil, ko besedilom že pripisujemo jezikoslovno interpretacijo. Ti postopki so :



1. Postopek poenotenja zapisa pomeni pretvorbo vseh besedil v enoten elektronski zapis, ki je predpogoj za kakršnokoli nadaljnjo obdelavo dokumentov, ki bodo predstavljali korpusno celoto (Gorjanc 2005, 21). Poenotenje zapisa je netrivialen postopek, ki lahko povzroča težave. Pojavlja se prepletanje različnih formatov, kodirnih tabel, ustvarjanje besedil z različnimi programi v različnih operacijskih sistemih itd. (Železnikar v Gorjanc 2005, 21).
2. Tokenizacija je postopek prepoznavanja in določanja osnovnih korpusnih enot – pojavnic (token). Pomeni prepoznavanje enot besedila, predvsem besed in ločil. V ta segment lahko vključimo tudi prepoznavanje drugih kategorij, kot so številke, kratice, in okrajšave (Gorjanc 2005, 21). Postopek segmentacije, ki je povezan s tokenizacijo, pomeni členjenje besedil na večje segmente – povedi. Že pri tokenizaciji je nujno ugotoviti, če so ločila končna, saj je prepoznavanje segmentnih mej enostavnejše, čeprav pri različnih tipih besedil ne vedno popolnoma rutinsko (Gorjanc 2005, 22).
3. Lematizacija je *»postopek prepisovanja leme oz. osnovne oblike besede vsaki pojavnici v korpusu.«* Lematizacija v okviru korpusnega jezikoslovja ni bila posebej aktualna, saj za angleščino velja, da je zaradi izjemno majhne oblikoslovne variantnosti postopek nekako redundanten (Leech 1997, 15), toliko bolj pa je pomembna za jezike z bogato morfologijo. Zaradi pogoste homografije je kompleksen postopek, zato za slovenske besede velja, da lahko besede v korpusu lematiziramo razmeroma natančno, a kljub vsemu dvomno, npr. z uporabo oblikoslovnega leksikona (Džeroski in Erjavec 2000, 14).
4. Jezikoslovno označevanje pomeni, da elementom v korpusu na različnih ravneh pripišemo jezikovno analitične oznake. Pomeni dodajanje jezikoslovne interpretacije besedilnemu gradivu oziroma gre za pripisovanje podatkov o trenutnem razumevanju jezikovnih fenomenov (Leech 1997, 2). Ob tako pripravljenih podatkih v korpusu lahko uporabimo programska orodja, ki so se razvila za analizo korpusov in omogočajo pridobivanje, obdelavo in hranjenje jezikovih podatkov iz korpusa (Gorjanc 2005, 22).

Postopkom priprave sledijo analitični postopki s katerimi prihajamo do različnih rezultatov, odvisno od namena analize. Obstaja več bolj ali manj kompleksnih postopkov korpusne analize:

1. Sezname besed iz korpusa, ki so lahko pogostno ali besedno urejeni, so osnovna informacija o besedilnem gradivu v korpusu (Sinclair v Gorjanc 2005, 23), saj

vsebujejo pomembne podatke za leksikonografsko delo in pomenijo temeljno orientacijo za izdelavo geslovnika različnih vrst slovarjev, poleg tega so s svojimi podatki dragoceni predvsem kot »spodbuda za različne leksikološke študije, npr. ugotavljanje, kaj je v jeziku novega« (Gorjanc v Gorjanc 2005, 23).

2. Izpis konkordanc pomeni »zapis besede oz. besedne zveze, iz korpusa v jedru izpisa, s svojim besedilnim okoljem.« Podaja informacije o korpusni pojavitvi iskalnega elementa in njegovi pogostosti. Z nadaljnjo obdelavo niza konkordanc je mogoče oblikovanje širše podobe o besedilnem okolju (Gorjanc 2005, 23).
3. Korpusni vzorci ob posamezni besedi v jedru konkordanc oblikujejo leksem in hkrati tudi slovnični korpusni vzorec. (Hustonin Francis v Gorjanc 2005, 23-24). Za konkordenčni niz je pomembno še, da je v elektronski obliki opremljen z referenčno oznako, ki ga povezuje z dokumentom v korpusu in možnostjo pridobitve širšega besedilnega okolja (Sinclair v Gorjanc 2005, 24). Na tak način izločimo posebnosti enega avtorja ali posebnosti drugega avtorja določenega medija, besedilne vrste itd. od tistih, ki so razpršeni po različnih korpusnih dokumentih, hkrati pa v primeru, ko iz konkordanc ne dobimo dovolj podatkov o besedilnem okolju, analizo usmerimo v širše besedilno okolje (Gorjanc 2005, 24).
4. Večbesedne enote so pomembne zato, ker le beseda v konkordančnem jedru ni dovolj za določanje besednih zvez, njihove združljivosti in tipičnega besedilnega okolja.

Pri tem si lahko pomagamo s podatki o pogostosti besed, ki se pojavljajo ena ob drugi, pri tem pa uporabljamo različne statistične mere za določanje verjetnosti sopojavitve. Statistične vrednosti nam dajo okvirno informacijo o sopojavnicah, za nadaljnjo jezikoslovno analizo pa lahko iz tovrstnih podatkov razberemo relevantne. V analizi korpusov se pri statističnih obdelavah najpogosteje uporabljata termina kolokator ali večbesedna enota. Slednja je v zadnjem času pogostejša, saj je pri kolokatorju in kolokacijah prihajalo do prevelike posplošitve; kolokacija se je namreč prevečkrat definirala enostavno kot karakteristični vzorec sopojavitve besed (Mcenery in Wilson v Gorjanc in Fišer 2010, 24).

Pri gradnji korpusa strokovnih besedil moramo upoštevati naslednja merila (Logar 2007, 39): besedilne vrste – izvirni znanstveni članki, strokovni članki, znanstvene monografije, zborniki, magistrska dela, priročnik, intervjuji, uvodniki, kolumne itd.; velikost – število besed, avtorjev, besedil itd.; avtorstvo – zlasti vplivnost, kompetentnost in uveljavljenost avtorjev ter njihova razpršenost; branost – deloma ugotovljiva po številu izposoj v knjižnicah, nakladi, spisku spletnih strani itd.; čas in prevodnost – izvirna slovenska besedila in prevedena besedila.

Iz korpusa je mogoče izbrati več za slovar aktualnih podatkov, ki nam povejo »kolikšno je število pojavitev, ali je iskani izraz tudi del večbesedilnega termina; ali za isti pojem obstaja več poimenovanj; včasih je v korpusu tudi razlaga itd.« Tipično besedilno okolje je razvidno samo v korpusu, v katerem se termin pojavlja, prav tako lahko le iz korpusa dobimo avtentične primere rabe. Korpus je zelo pomembno in nepogrešljivo slovaropisno orodje, kljub temu slovarja v celoti ni mogoče izdelati samo na osnovi korpusa. Pomembne so predvsem razlage, ki jih v uredniškem postopku prispevajo področni strokovnjaki. Pri tem je potrebno, da si pomagamo tudi s tujimi slovarji. »Analiza korpusa brez posvetovanj s področnimi strokovnjaki ima dokončne slovarske vrednosti« (Logar 2007, 42).

Logar Berginc (2007, 50) navaja:

Pri izvornih terminoloških slovarjih so tujejezični slovarji le drugotni vir nekaterih podatkov (zlasti kot pomoč pri razlagah), nikakor pa ne vplivajo na geslovník. Geslovník takih slovarjev v celoti temelji na lastnem gradivu in prikazuje pojmovni svet stroke, kot ubeseden, (u)resničen v lastnem jeziku. Korpusi slovarjev sledijo tej metodologiji, zato mora biti za tvorbo ustreznih terminov nujno pobuden korpus, ne pa tujejezična besedila, nedokumentirani sezname posameznikov ali tujejezični slovarji. Če se slovar dela na podlagi tujega slovarja ali več tujih slovarjev, je treba delo predstaviti kot tako: kot prevodni slovar (ali kompilacijski prevodni slovar), zgolj manjši dodatek slovenskih terminov, pridobljenih na podlagi nekaj besedil, take zasnove še ne spremeni v slovenski slovar, jo pa (namerno) naredi v tem pogledu nerazvidno.

Pri gradnji korpusa je značilno naknadno dopolnjevanje in spreminjanje korpusa še po tem, ko so bile s strani različnih uporabnikov prepoznane njegove slabosti. To je tudi razlog, da je v prihodnosti že vnaprej predvidevana dodatna faza, katere cilj je pridobivanje besedil, h kateri so avtorji že vnaprej vabljeni (Logar 2007, 39).

Iskanje po korpusih je preprosto. Primer je *Fida PLUS asistent* – »program, ki omogoča enostavno in hitro določanje iskalnega pogoja, ki ga prekopiramo v iskalnik korpusa *fidaPLUS*« (Tomšoć in Stramljić Breznik 2009, 55). Program je na voljo na spletnem naslovu: <http://asistent.smrk.si/>. Program omogoča iskanje po točno določeni besedi (Tomšoć in Stramljić Breznik 2009, 56), iskanje besede po lemi (zadetki, v katerih se beseda pojavlja v vseh svojih oblikah (Tomšoć in Stramljić Breznik 2009, 57), iskanje besede po določeni kategoriji (Tomšoć in Stramljić Breznik 2009, 59), iskanje besede po besedni vrsti (Tomšoć in Stramljić Breznik 2009, 59) in iskanje besednih zvez (Tomšoć in Stramljić Breznik 2009, 60).

Primer korpusnega pristopa je korpus odnosov z javnostmi – *KoRP*. V *KoRP* so vsa besedila vidna le do enega odstavka naenkrat, vendar je to dovolj velika enota za iskanje podatka o rabi nekega termina. Korpus deluje kot baza znanja slovenskih odnosov z javnostmi in je zato uporaben tudi za iskanje razlag, bibliografskih enot tujih avtorjev ipd. (Logar 2007, 41). Iskanje po korpusu je enostavno. Posameznik lahko išče po celem korpusu ali le po njegovem delu (osnovno iskanje), npr. po besedilih, ki so izšla v določenem letu, po izvirnih znanstvenih člankih, po besedilih enega avtorja itd. (razširjeno iskanje). Besedila so opremljena z bibliografskimi in drugimi podatki. Ti so izpisani v glavi dokumenta, zato je avtorstvo, letnica izida, založba itd. uporabniku korpusa ves čas razvidna. Poleg števila pojavitev iskalnega pogoja nam program, s katerim analiziramo korpus, omogoča npr. tudi opazovanje statistično značilnega besedilnega okolja, abecedno urejanje zadetkov glede na besede spredaj in zadaj ter shranjevanje spiskov (Logar 2007, 41).

Glede na pregled obstoječe literature in slovenskih terminoloških slovarjev bi bilo logično, da bi tudi marketinški terminološki slovar temeljil na korpusnem pristopu. Vsekakor je pred začetkom začetka projekta *Marketinški terminološki slovar*, katerega začetnik je *Društvo za marketing Slovenije (DMS)*, nujen pregled stanja marketinškega izrazja tako v tujih jezikih kot v slovenščini.

### **3 RAZVOJ MARKETINGA IN MARKETINŠKEGA IZRAZJA**

Pomemben del, ki vpliva na razvoj marketinške znanosti, je natančnost (preciznost) jezika. Izrazje jezika mora pokrivati vse teorije in koncepte znanosti, vključno s tistimi, ki so še v fazi razvoja. Halbert (v Schutte 1968, 5), semantik in teoretik na področju marketinga, je poudaril poseben razlog za bolj natančno marketinško izrazje. Navaja, da je največji problem v marketingu, da »definicije niso dovolj jasne, zato ljudje uporabljajo iste besede z različnimi pomeni. Razprave in argumenti bi se zato morali začeti z opredelitvijo oziroma definicijo izrazov«. Ustrezno marketinško izrazje pomeni večjo kvaliteto in učinkovitost člankov in poročil (Schutte 1968, 5).

Eden izmed primerov semantične zmede, ki se odraža v nenatančnosti marketinškega jezika, je področje znamčenja. Pomembnost problema se je še izostrila s pojavom 'bitke blagovnih znamk', to je konkurence med proizvajalci in distributerji za razvoj in nadzor svojih blagovnih znamk na trgu. Tako se pojavi dilema, kako opisati in presoditi konkurenco, če so

marketinško izrazje in pomeni nenatančni (Schutte 1968, 5). Strokovnjaki zbirajo vedno več podatkov o tržnem deležu, zato da pojasnijo nekatere od trenutnih trendov za različne potrošne izdelke. Jezik, uporabljen za komunikacijo med temi vzorci, je pogosto nenatančen, nejasen in zavajajoč za proizvajalce, distributerje in raziskovalce. To predstavlja oviro in nepotreben problem, katerega rezultat je podvajanje stroškov in nepotrebni raziskovalni napori (Schutte 1986, 6).

Manifestacije jezikovnih ovir so prinesli tudi mnogi drugi izrazi in nejasnosti v njihovih pomenih. Problematika nekaterih izrazov je postala opazna že v študiji o praksi blagovnih znamk ter politiki proizvajalcev in distributerjev (Irwin, Inc. v Schutte 1968, 6). Primeri problematičnih (angleških) izrazov, ki so jih uporabljali marketinški strokovnjaki so:

manufacturer-oriented brands, pre-sold brand, controlled label, well-known brand, advertised brand, national brand, manufacturer brand, packer's label, regional brand, processor brand, distributor-oriented brands, private label, store brand, dealer brand, house brand, minor brand, ghost brand, regional brand, unadvertised brand, plated brand, independent brand, resellers' brand, distributor brand, price brand, middleman's brand, unknown brand, supermarket brand, our own brand.

Protislovje dejanskih ali implicitnih definicij številnih zgoraj navedenih izrazov je mogoče opaziti v mnogi literaturi (Schutte 1968, 6). Ena od nevarnosti tega sklopa terminologije in ustreznih razvrstitvenih shem je uporaba podatkov izven konteksta. Raba različnih izrazov in nepoznavanje definicij teh izrazov lahko povzroči, da posameznik ali podjetje napačno razume dobljene informacije o svojih potrošnikih in konkurentih ter se zato posledično odloči za napačen pristop k rešitvi problema (Schutte 1968, 4).

Zaradi obstoja številnih nejasno določenih in nedefiniranih izrazov, povezanih z znamčenjem, je lahko zaradi terminoloških in opredelitvenih razlik oviran nadaljnji študij. To kaže na problematiko marketinškega izrazja in nujnost sprememb na tem področju (Schutte 1968, 7).

Nedefinirani oziroma slabo definirani izrazi so pogost problem marketinškega izrazja ne le na področju znamčenja, temveč nasploh. Naslednja točka naloge se zato osredotoča na problem definicij v marketingu.

### **3.1 PROBLEMI DEFINICIJ V MARKETINGU**

Problem definicije marketinških izrazov, ki negativno vpliva na razvoj marketinškega izrazja, se pojavi že pri samem poimenovanju stroke. Obstaja okrog 100 eksplicitnih definicij

marketinga, ki so bile zapisane v knjigah, revijah in člankih, publikacijah inštitucij, ki so se razvile v 20. stoletju, in ostalih tekstih. Večina definicij je akademskih in so nastale v ZDA, Veliki Britaniji in Evropi. Teme, ki so bile pomembne pri oblikovanju definicije marketinga, lahko razdelimo v pet različnih skupin: predmet marketinga, narava odnosov, izid, uporaba in filozofija nasproti funkciji (Baker 2000, 16). Za poenostavitev definicij različnih avtorjev in za boljšo relevantnost teh tem so se nekatere definicije zbrale in analizirale vsebino predmeta kot procesa za korespondenčno analizo (Baker 2000, 17).

Gibson in sodelavci (v Baker 2000, 19) so ugotovili, da mora marketing nadaljevati s spodbujanjem odprte in inovativne kulture; ena sama definicija ni dovolj, saj bi to vplivalo na nadaljnji razvoj te teme v prihodnosti. Večjo strogost je treba nameniti oblikovanju definicij in opredelitev v prihodnosti (Baker 2000, 19).

Zanimiva je tudi kontroverznost, ali je marketing znanost ali umetnost. Ta je bila najbolj značilna do sredine 60-ih let 20. stoletja, občasno pa odmeva še danes. Roger Kerin pravi, da je do leta 1965 marketinška literatura postala bolj znanstvena, predvsem v primeru, ko je njen sestavni del kvalitativna analiza (Baker 2000, 24). Po Buzzelu (v Baker 2000, 24) marketing ni znanost, saj njegova definicija ne ustreza le-tej in bi marketing moral najprej doseči določene zahteve. Glavna izmed zahtev je, da je znanost klasificirano in sistematizirano telo znanja, ki je organizirano okoli ene ali več osrednjih teorij in številnih splošnih načel. Običajno je izražena s kvantitativnimi pogoji in dovoljuje predvidevanje in v nekaterih primerih nadzor prihodnjih dogodkov (Buzzel v Baker 2000, 24).

Pojavilo se je tudi vprašanje, kakšno obliko naj prevzame marketing. Leta 1983 se v jesenski izdaji revije *Journal of Marketing* razvije boj o naravi marketinške teorije. Paul Andersen postavi pod vprašanje predvsem Huntov pozitivističen koncept o znanstveni metodi. V zadnjih dvajsetih letih tega obdobja je bil pozitivizem izključen iz nekaterih disciplin, npr. filozofije in sociologije, saj so bili vsi zgodovinski in logični argumenti proti njemu (Andersen v Baker 2000, 25). Kljub temu se je razgovor premaknil od tega, ali ima marketing znanstveno teorijo, k temu, katera oblika znanstvene teorije je primerna. Veljalo je, da ni več samo ene pravilne metode za evalvacijo teorije, različne raziskovalne discipline pa bodo prevzele različne metodologije, ontologije in epistemologije (Baker 2000, 25). Ti marketinški teoretiki so se oprli na Kuhnov revolucionarni pogled o znanstvenem napredku v obliki tekmujočih paradigem (Dholakia in Arndt v Baker 2000, 24), ki so v vseh disciplinah neprimerljive, npr. znanstveniki različnih prepričanj imajo različne poglede na svet in se med

seboj ne strinjajo s problemi, teorijami in terminologijami, zato ne pridejo do skupne rešitve problema. Anderson (v Baker 2000, 24) pravi, da sta v marketingu teorija vedenja potrošnikov in teorija podjetij nerazrešljiva. Pravi, da je zaradi strinjanja in nestrinjanja z razmejitvenim kriterijem med teorijo in neteorijo in znanostjo in neznanostjo, izvedljiv le relativistični pristop (Baker 2000, 25).

Hunt (v Baker 2000, 25) mu oporeka in pravi, da gre za relativistično naivnost zagovarjanja, ki je vplivala na nelogičnega sklepanja nihilizma, ontologičnega solipsizma (smrt objekta) in epistemološkega anarhizma (ne moreš vedeti vsega, lahko veš vse). Oba sta medsebojno kritizirala pomanjkljivosti svojih teorij. Hunt se je preselili iz logičnega empiricizma k znanstvenemu realizmu, pri čemer sprejme kritično realistično pozicijo, ki pravi, da so lahko nekatere naše percepcije iluzija in da so nekatere bolj točne kot druge. Nadalje je naloga znanosti razvoj teorij, ki imajo daljnoročen uspeh (Hunt v Baker 2000, 25) v razlagi vedenja, tudi v primeru, če ne moremo poznati entitet in domnevne strukture, iz katerih teorija dejansko obstaja. Anderson (v Baker 2000, 25) je v tem času posvajal kritični realizem, ki sprejema možnost posamezne predobstojačoče realnosti, a zavrača pojem, ki bi bil lahko odkrit s pomočjo določene znanstvene metode. Ti boji med relativizmom in realizmom so odsev preprirov v družbenih znanostih (Burrell in Morgan v Baker 2000, 25), ki temeljijo na tem, ali realnost resnično obstaja ali je produkt našega videnja sveta. Vprašanje, ki se tiče marketinške teorije, je, ali je vedenje o realnosti posameznika pomembnejše od eksistence same (Baker 2000, 26).

Prav tako so se pojavile tudi predpostavke glede narave marketinške discipline in študije marketinškega fenomena. Klasificirane so v dve različni dimenziji: objektivno/subjektivno in harmonija/konflikt. Arndt (v Baker 2000, 28) klasificira štiri paradigme v marketingu znotraj teh dveh dimenzij: logično empirično, sociopolitično in liberalno paradigmo ter subjektivni svet. Logično empirična paradigma poudarja merljivost in intersubjektivno certificiranje. Predvideva, da imajo marketinški odnosi realno eksistenco posameznega opazovalca in sistematični karakter, ki vpliva na zakonitosti v marketinškem vedenju in ekvilibrij marketinških sistemov (Baker 2000, 28). Sociopolitična paradigma tudi temelji na realnosti in merljivosti in se osredotoča na konfliktne interese, vire in odnose v marketinških menjavah. Metafore te paradigme so politični trgi in ekonomije, globalni, ekološki pristop, vse kar bi danes poimenovali zeleni marketing (Baker 2000, 28-29). Subjektivna svetovna paradigma zanika družbeno realnost v konkretnem in preverljivem smislu. Je produkt subjektivnih izkušenj posameznikov, zato marketinški fenomen ni razumljen iz perspektive zunanega

opazovalca, ampak iz pogleda sodelujočega (Baker 2000, 29). Liberalna paradigma prav tako prevzame družbeno konstruktivni pogled glede onotološkega statusa realnosti, le da se osredotoča na ekonomske, družbene in tehnološke procese, ki sestavljajo in upravljajo ljudi v marketinških sistemih (Baker 2000, 29). Arndt (v Baker 2000, 29), zagovornik logičnega empirizma, pravi, da marketing dominira ena sama paradigma. Zagovarja, da je marketing enodimenzionalna znanost, ki se ukvarja s tehnologijo in reševanjem problemov. S tem neposredno nasprotuje Huntu, ki meni, da nobena filozofija ne dominira marketinga, saj je marketing sam dominanten.

Problem definicij se kaže tudi v praksi, kar lahko izkusimo že med vsakdanjim pogovorom. Pojavlja se ne le pri novonastalih marketinških izrazih, temveč tudi pri osnovnih marketinških izrazih, kot so *marketing*, *promocija*, *pospeševanje prodaje* itd. Vse to pripelje do še večjih težav v sporazumevanju na področju marketinga, saj komunikacija med zaposlenimi v nekem podjetju ne more nemoteno potekati, v premeru, da zaposleni niso usklajeni v razumevanju izrazov, ki jih uporabljajo. V primeru, da eden izmed zaposlenih marketing razume samo kot oglaševanje v medijih, nekdo drug samo kot pospeševanje prodaje, medtem ko ga ostali definirajo kot skupek različnih tehnik in prijemov, ki pripeljejo do boljšega imidža in večjega povpraševanja, so rezultat nesporazum in morebitne napačne odločitve.

### **3.2 OVIRE IN TERMINOLOŠKA NEENOSTNOST NA PODROČJU MARKETINGA**

Poleg problema definicij marketinških izrazov posredno na terminološko neurejenost na področju marketinga vplivajo tudi različne ovire, ki se pojavljajo z razvojem stroke.

Največje ovire predstavljajo (AMA 1984 v Baker 2000, 30):

1. nezadostni viri posvečeni marketinškemu znanju in razvoju,
2. premalo ljudi ustvarja in razširja znanje,
3. starejši strokovnjaki ne prenašajo znanja na mlajše,
4. izjemno omejeno razširjanje znanja,
5. omejitve praktičnih, inovativnih in dolgo trajajočih projektov in poročil revij in doktorskih programov.

Baker, Savitt, Cunningham in Sheth (v Baker 2000, 31) menijo, da ni pomemben samo razvoj marketinga, temveč tudi upoštevanje zgodovine oziroma temeljev marketinga, zato historični



marketing postane zelo pomemben. Poudarjajo tudi pomanjkanje spretnosti in znanja v marketinškem raziskovanju, katerega znanje ni omogočeno na mnogih marketinško akademskih trgih (Venkantesh v Baker 2000, 31). Nekateri strokovnjaki opozarjajo tudi na pomanjkanje vpliva na prakso. Herffing (v Baker 2000, 33) opozori na naslednje probleme: (1) reflektirano realnost graditelja in ne uporabnika, to pomeni, da mnoge akademske teorije niso odraz menedžerskega jezika in realnosti; (2) teorije podajajo preveč kompleksne odgovore; teorije so lahko logično pravilne in praktično nepravilne: osredotočijo se na strategijo in taktiko; (3) formuliranje problema, namesto formuliranje rešitve; (4) pristranskost profesionalne teorije; (5) teorijo ocenjujejo akademiki glede na proces in ne relevantnost vsebine.

Potreba po marketinški teoriji je še večja, kot je bila, saj kljub temu da je prišlo do razvoja, teorija ni dosegla svojega potenciala zadovoljitve akademikov ali praktikantov (Baker 2000, 34). Marketinška teorija in praksa sta vplivali na razvoj novih raziskovalnih področji, npr.: marketing odnosov, strateška zavezništva, bogastvo tržne znamke (brand equity), skupna kvaliteta managementa, marketinško orientiran management. Pri tem naletimo na dva problema: (1) kljub novim temam se pojavlja vprašanje, kako so nova raziskovalna vprašanja povezana z določenimi področji, (2) veliko tem ne spada več v tradicionalno domeno marketinga, interdisciplinarno sodelovanje je redko (AMA Winter Educators' Conference v Baker 2000, 293). Poleg tega je eden izmed problemov, ki nastanejo pri razvoju novih raziskovalnih področij, napredku teorije in prakse, tudi neenotnost v marketinškem izrazju (Schutte 1969, Andreasen 1994). Velik problem marketinga je uporaba zastarelega in nejasnega izrazja. Rezultat so komunikacijski problemi med marketinškimi strokovnjaki ter izkrivljanje na podlagi meritev in ocene trendov proizvajalca, lastnika in distributerja blagovne znamke (Schutte 1968, 5). Primeri nejasnih izrazov so npr. kratice (CPC, SEM, SEO), katerih nerazumevanje lahko pripelje do napačne uporabe ali celo popolnega nerazumevanja izraza. Zastarelo izrazje je običajno rezultat pomanjkanje izobraževanja v marketingu, nerazumevanje definicij in premajhen pomen na spremljanju novih marketinških trendov. Primer zastarelega izraza je npr. *commercial* (enakovredni slovenski izraz bi lahko bil *reklama*), ki ga AMA (Marketingpower 2010, 27. oktober) definira kot izraz, ki se uporablja za oglaševalska sporočila na radiih in televiziji.

Zmeda v marketinškem izrazju je bila, kot je že omenjeno v prejšnjih točkah naloge, prisotna že od začetka marketinškega razvoja, kar je postalo še bolj očitno s pojavom spletnega marketinga. Problematično je predvsem hitro nastajanje novih besed. Poudarila bi predvsem

izraze na področju spletnega marketinga, s katerimi se srečujejo strokovnjaki spletnega marketinga in za katere še nimamo urejenih slovenskih poimenovanj oziroma so le-ta manj znana, npr. *ad click*, *ad copy*, *search engine optimization* itd

### 3.2.1 Razlogi za zmedo v marketinškem izrazju

Pomemben del formalizacije teorije so formalni jezikovni sistemi. Formalne jezikovne sisteme moramo ločiti od naravnih jezikovnih sistemov, kot je npr. angleščina. Oba, tako formalni jezikovni sistemi kot naravni jezikovni sistemi, vključujejo elemente, pravila oblikovanja in definicije. Elementi angleškega jezika so angleške besede, medtem ko pravila tvorjenja (slovnica in skladnja) zagotavljata, da so besede kombinirane tako, da tvorijo pravilni angleški stavek. Elementi in pravila tvorjenja, tako navadnega kot formalnega jezika, morajo imeti sklop definicij. Zahtevane so nominalna definicija (Hempel v Hunt 2002, 197) ali pravila nadomestitve (Rudner v Hunt 2002, 197). Na kratko povedano so nominalne definicije povezane z odnosi med izrazi (skladenjske obravnave) in operacionalne definicije z odnosi med izrazi in resničnim svetom (semantična obravnava) (Hunt 2002, 197).

Nominalna definicija opredeljuje, da je en izraz, definiendum, enak drugemu izrazu ali skupini izrazov, definiens. Alderson (v Hunt 2002, 197) definira izbor kot smiselno heterogena zbirko. V tem primeru je izbor definiendum in smiselna heterogena zbirka definiens. Glavni pomen tega, da se nominalnim definicijam reče pravila nadomestitve, je, da se vrednost izjave, ki vključuje definiendum, ohrani, v kolikor definiendum nadomesti definines (Rudner v Hunt 2002, 198). Vsaka izjava, ki je resnična in vključuje izraz izbor, bo bila resnična, v kolikor je izraz izbor nadomeščen z smiselno heterogeno zbirko. Podobno, vsaka napačna izjava, ki vsebuje izraz izbor, ostaja napačna, v kolikor jo zamenja smiselna heterogena zbirka (Hunt 2002, 198).

V vsakem jezikovnem sistemu je skupina primitivnih elementov in izrazov. Ti primitivni elementi bodo nedefinirani v tem sistemu, ampak ni nujno, da bodo nedefinirani v kakšnem drugem sistemu. Prav tako so vsi neprimitivni elementi v določenem jezikovnem sistemu definirani s strani primitivnih elementov. Alderson (v Hunt 2002, 198) predlaga, da bi lahko bile vse vsebine subjektov v njegovi konceptualizaciji marketinga dokončno zmanjšana na tri primitivne izraze: zbirke, vedenje, pričakovanja. Kljub temu da je ta sklep vprašljiv, je Alderson ugotovil, da imajo vsi jezikovni sistemi primitivne ali nedefinirane elemente (Hunt

2002, 198). Problem definicij marketinških izrazov lahko pripelje do tega, da en izraz označuje različne vsebine ali več izrazov eno vsebino. Nujne so teorije, ki so sistematično povezane zbirke izjav. Kriterij sistematične povezanosti zahteva sistematizacijo, ki jo je vsaj v osnovi mogoče formalizirati. Popolnoma formalizirana teorija zahteva med drugim tudi sistem formalnega jezika. Formalni jezikovni sistemi se razlikujejo od naravnih jezikovnih sistemov v tem, da identificirajo vse primitivne elemente in razvijejo popolni slovar, ki prikazuje, kako so vsi neprimitivni izrazi pridobljeni iz primitivnih elementov. Še več, namesto svobodnih in kontinuirano razvijajočih pravil naravnih jezikov, kot je angleščina, formalni jezikovni sistemi strogo in taksativno določajo pravila oblikovanja in razmejujejo dovoljujoče načine združevanja elementov v izjave (Hunt 2002, 199).

Schutt (1968, 7-8) omenja problem rabe več izrazov in deskriptorjev za označevanje različnih vrst izrazov v marketingu. Problem primitivnih besed se kaže kot obilica uporabljenih izrazov. Primitivne besede so rezultat posameznikovega oblikovanja izraza, z namenom zadovoljitve potrebe po posameznih (izoliranih) komunikacijskih procesih. Entwistle (v Schutte 1968, 7-8) karaktizira primitivne besede kot: (1) Nepopolne v smislu [brez formalne definicije]. (2) Nezdostno opredeljene za obliko ali občutek [različni vidiki besede se lahko pojavijo zaradi prevajanja ali spremembe pri črkovanju ali izgovarjavi]. (3) Nimajo vedno logičnega pomena, nanašajo se na strogo konkretne pojme in so le v celoti razumljive v dejansko govorjenih razmerah. Pod takimi pogoji se je težko izogniti homofiniji ali sinonimom (Schutte 1968, 7-8).

Izraz *zasebna blagovna znamka* je primer primitivnega marketinškega izraza. Pojem je bil skovan v prvem delu stoletja in je označeval proizvode, ki niso bili oglaševani v nacionalnih revijah. Za tiste izdelke, ki so se oglaševali, so uporabljali izraz oglašujoče blagovne znamke in ali blagovne znamke iz nacionalnega vidika. Obe besedi opisujeta marketinški postopek, predpostavljajoč, da se izraz *zasebne blagovne znamke* uporablja, kadar je znamčen distributer ali zasebnik (Schutte 1968, 8).

Končno vprašanje za marketinškega strokovnjaka je, ali je mogoče razviti določene izraze in opredelitve blagovnih znamk, ki bi jih lahko uporabljali vsi. To bi moral biti glavni cilj marketinga, če bi le-ta želel napredovati in se nadalje razvijati. Spodaj naštetá merila, bi lahko postala okvir, ki bi določal primerno izrazje znamčenja (Schutte 1968, 8-9):

1. Operativni opisovalec mora v primeru razumljivega izraza z vidika marketinškega upravljanja, upoštevati marketinški proces ali dejavnosti, ki ga zadevajo.

2. Izraz zasebna blagovna znamka ne upošteva ne marketinške dejavnosti ne procesa.
3. Nasprotje zasebne blagovne znamke zgolj na podlagi opisa izraza je javna blagovna znamka ali državna blagovna znamka.
4. Izraz zasebna blagovna znamka ne konotira bistvenega marketinškega procesa, pri čemer se z marketingom in lastništvom blagovne znamke ukvarja distributer, brez pravnega pooblastila (jurisdikcije) proizvajalca.

Prave izraze bi morali uporabljati marketinški teoretiki, ki si prizadevajo za konceptualizacijo in abstraktnost različnih marketinških procesov. Teorija in znanost v marketingu ne moreta uspeti z nedosledno in večstransko terminologijo, ki ovira ustvarjalno mišljenje in abstrakcijski proces. Subtilne nianse med izrazi, ki se nanašajo na podobne procese ali dejavnosti trženja, negativno vplivajo na napredek teorije v marketingu (Schutte 1968, 8-9).

V idealnih razmerah bi vse osebe pri odločitveni, analitični in poročevalni funkciji uporabljale isto marketinško izrazje z enakimi opredelitvami. Vodja marketinga, ki se ukvarja s politiko blagovne znamke, bi moral uporabljati isti jezik kot raziskovalec, ki opisuje in ocenjuje prihajajoče trende in vzorce v tržnem deležu. Nadalje bi morali novinarji in pisci strokovnih člankov uporabljati isto besedišče pri opisovanju bitke blagovnih znamk, kot bi to počela tržnik in raziskovalec. Terminologija blagovnih znamk bi bila univerzalna, zato bi operativni nabor terminologije in ustreznih definicij močno zmanjšal napake pri poročanju in opisovanju trendov in vzorcev v deležu blagovne znamke. Poleg tega bi lahko pomembne časovne vrste podatkov nabralo več raziskovalnih in managerskih organizacij. S tem bi se zmanjšali stroški raziskovanj, saj zadnjih podatkov ne bi bilo treba rekonstruirati (Schutte 1968, 9). Poleg tega lahko marketinški raziskovalci vplivajo na nov jezik kot merilo ali izhodišče preko svojih referenc pri projektih (Schutte 1968, 10-11).

Velik problem marketinškega izrazja je pojavljanje novih izrazov, ki poimenujejo različna marketinška delovanja. Tak primer sta izraza *socialni marketing*, kjer obstaja več vrst poimenovanj, ki jih posamezniki enačijo (*socialno komuniciranje*, *socialni marketing*, *socialno oglaševanje*), *customer engagement* (Doorn in drugi 2010) in *permission marketing* (Godin in Peppers 1999), za katera tudi slovensko marketinško izrazoslovje nima ustreznih poimenovanj.

Različne definicije in razlage socialnega marketinga vplivajo na to, da mnogi ljudje socialni marketing enačijo s komuniciranjem ali poslovno propagando. Poleg omenjenih izrazov se predvsem v angleškem jeziku pojavljata tudi izraz *health promotion* (Andreasen 1995), v

prevodu *promocija zdravja* ali *health marketing* (Siegel in Doner 2007), v slovenščini *marketing zdravja*. Glavni problem v poimenovanju *socialni marketing* je, da gre za le malo ali nič marketinga. *Socialni marketing* je prevzelo *socialno oglaševanje*. Vlada prepričanje, da je 4P (proizvod, prostor, cena in promocija) neprimeren in dolgočasen, saj je pomemben samo četrti P – promocija. Smith (v Andreasen 1994, 112) poudarja, da rešitev tiči v »vrnitvi nazaj k osnovam in prenehanju poudarjanja zavedanja, sprejemanja in znanja pred ugotovitvijo, kaj ljudje potrebujejo, želijo, kaj jim koristi in pri premagovanju ovir«. Bistvo marketinga je v programu in ne v plakatih. Praktiki socialnega marketinga so ugotovili, da imajo dobre definicije, v obliki dobre teorije, zelo praktične implikacije. Poleg tega je pomembno tudi to, da na tem področju pride do jasnega sporazuma, kaj socialni marketing obsega in kako se razlikuje od svojih tekmecev. Jasno sprejeta opredelitev in posledično tudi uporaba pravih izrazov bi zagotovila, da se socialni marketing nanaša samo na primernih področjih, kar bi zagotovilo, da ga tisti, ki ga izvajajo, ne aplicirajo njegovih osnovnih tendenc. Samo v tem primeru ima socialni marketing dobro možnost za izpolnitev svojega velikega potenciala – ‘družbeno blaginjo’ (Andreasen 1994, 112-113).

Problematično je tudi hitro nastajanje novih izrazov, za katere je glavni krivec tehnološki razvoj. Besedišče, ki nastaja z razvojem internetnega marketinga in družbenih omrežij, se hitro širi. To je tudi ena izmed njegovih šibkosti, saj so poimenovanja takih izrazov lahko nerodna, predolga ali nerazumljiva, zato so definicije takih izrazov nepopolne. Oboje lahko privede do nerazumevanja in napačne rabe izrazov ter probleme v sporazumevanju. Glagol *to engage* ima po Oxfordovem slovarju več različnih pomenov (1996), med njimi najdemo: zaposliti ali najeti, hitro sprejeti, vezati s pogodbo, bojevati se in sodelovati. Vsi te pomeni poudarjajo določeno vedenje. Calder in Malthouse (v Doorn in drugi 2010, 253) razložita koncept *media engagement*, s poudarkom na potrošniški psihološki izkušnji med uporabo medija. Omenjata Higginsa (v Doorn in drugi 2010, 253), ki *engagement* razume kot drugi vir izkušenj, ki je rezultat motivacijske sile, katere cilj je, da se nekaj zgodi oziroma ne zgodi. Calder in Malthouse (v Doorn in drugi 2010, 253) trdita, da je stopnja povezanosti med stranko in mediji višja v primeru *media engagement* kot samo pri všečnosti. Z razliko od *media engagementa* definiramo *customer engagement behaviors* z vedenjsko naravnostjo do blagovne znamke/podjetja (Doorn in drugi 2010, 253). *Customer engagement behaviors*, ki bi bil lahko preveden kot *sposobnost spreminjanja vedenja uporabnika*, je sicer definiran kot »vedenjska manifestacija kupcev (po nakupu) proti blagovni znamki ali podjetju, katerega povzroči motivacija« ter vključuje široko paleto vedenj, vključno z aktivnostmi ‘od ust do

ust', priporočili, pomoči drugim strankam, bloganjem, pisanjem ocene in celo sodelovanjem v sodnem postopku (Doorn in drugi 2010, 253). Gre za novejši in manj poznan izraz, ki še ni vključen v slovar marketinških izrazov, ki je izšel pod okriljem *American Marketing Association (AMA)*, kar še poveča problem različnih definicij in napačne uporabe izraza.

Podoben problem predstavlja izraz *permission marketing*, ki je v Slovarju marketinških izrazov AMA (Marketingpower 2011, 15. november) definiran kot »*Marketing centered around getting customer's consent to receive information from a company.*« Izraz *permission marketing* je prvi začel v marketingu, natančneje spletnem marketingu, uporabljati Seth Godin (Jančič 2011, 21. november). Obravnava se kot možna alternativa za tržno komuniciranje na internetu in postaja obsežna dejavnost. Marketinški strokovnjaki potrebujejo dovoljenje, preden napredujejo na naslednjo stopnjo v procesu nabave, na primer potencialne potrošnike prosijo za dovoljenje za pošiljanje e-novic, newsletterov. *Permission marketing* postaja prihodnost marketinga, saj ga večinoma uporabljajo v online marketingu, predvsem e-mail marketing, občasno se ga poslužujejo tudi v neposrednem marketingu, npr. kadar pošljejo katalog, ko ga potencialni potrošniki zahtevajo (Godin 1999). Za bolj razširjeno uporabo izraza, predvsem pa za boljše razumevanje definicije izraza, ki je ključnega pomena za oblikovanje pravih marketinških tehnik in pristopov, bi bilo potrebno izraz *permission marketing* vključiti v pomembna besedila o marketinškem upravljanju (Godin 1999). V slovenščini se poleg izraza *permission marketing* uporablja tudi izraz *trženje z dovoljenjem*, ki so ga prevajalci uporabili tudi pri prevodu Godinove knjige, npr. (Revija Kapital 2011, 12. november): »Namesto da bi morebitnega kupca v njegovem prostem času jezili z motenjem, trženje z dovoljenjem morebitnim kupcem daje možnost, da sprejmejo oglaševanje prostovoljno.« Poleg izraza *trženje z dovoljenjem* je izraz preveden npr. pri pisanju diplomskih nalog tudi kot *marketing z dovoljenjem* (Alijana 2007) ali celo *tržno komuniciranje z dovoljenjem* (Jusić 2011) in *oglaševanje z dovoljenjem*, kot je *permission marketing* preveden v slovarčku ene izmed diplomskih nalog (Kušar 2002).

Na kratko popolno oblikovanje teorije zahteva konstrukcijo formalnega jezikovnega sistema, ki vsebuje popoln spisak primitivnih elementov, slovar, ki prikazuje, kako vsi neprimitivni izrazi sistema izhajajo iz primitivnih elementov, popolna eksplikacija pravil oblikovanja pa določa, kako se elementi lahko združujejo, da oblikujejo dovoljene izjave (v filozofiji znanstvene literature imenovane kot *wffs* ali *well-formed-formulations* oz. dobro oblikovane formulacije) (Hunt 2002, 199).

### 3.3 ZMEDA V SLOVENSKEM MARKETINŠKEM IZRAZJU – MNENJA STROKOVNJAKOV

Zmeda v slovenskem marketinškem izrazju, kot že omenjeno v uvodu naloge, postaja vedno večja tudi zaradi razvoja in napredka tehnologij. Probleme predstavljajo različni marketinški izrazi, njihove sopomenke, predvsem pa izrazi, ki v resnici niso sopomenke, a jih ko take uporabljajo v pogovornem jeziku (Jančič 2011, 21. november). *»Modernizacija stroke, spreminjanje, te turbulence, ki prihajajo, veliko vplivajo prvič na jezik in drugič na strokovni jezik«* (Makovec Brenčič 2011, 6. december).

Jančič (2011, 21. november) izpostavi kot glavni problem slovenskega marketinškega izrazja nerazumevanje vsebine in posledično s tem nekonsistentnost v uporabi izrazov. Tudi Žabkarjeva (2011, 30. november), ki jezik vedno jemlje kot sredstvo za komunikacijo meni, da je najpomembnejše, da se sogovorniki med seboj razumejo brez težav:

Dokler se med seboj razumemo, ni kakšnih večjih težav. Problem se seveda pojavi, kadar bi podobni ali pa enaki izrazi pomenili različnim ljudem različno. S tega vidika še nismo dosegli optimuma v slovenskem prostoru. Zanimivo, da se z nekaterimi kolegi lažje razumemo, če govorimo v angleščini, ker vsi razumemo izraze enako. V slovenščini je problematičen izraz npr. prodaja, pa tudi trženje, tako da verjamem, da še nismo optimalni v teh razmerah.

Rojškova (2011, 7. december) izpostavi problem poljudne uporabe različnih izrazov. Njeno prepričanje je, da to *»niti ni slabo, saj ne gre za to, da moraš ti neko informirano izrazoslovje postaviti, ampak to smo se že tudi s kolegi iz stroke že večkrat pogovarjali, je pravzaprav problem v razlagi konceptov.«*

Nič hudega, če nekdo govori marketing, nekdo trženje, nekdo nekaj tretjega, če imamo vsi v mislih eno in isto stvar. Problem je dejansko, kaj so koncepti. In to je ta glavna stvar. Mislim, da se določeni izrazi uporabljajo kar tako, ker so modni. Marsikdo predvsem v praksi niti ne razmišlja, kaj se za tem skriva. Poplava izrazov je vedno večja tudi zato, ker se nihče eksplicitno tega ne loti. Ni potrebno samo zapisati prevod nekega slovenskega izraza za angleški izraz, ampak se je poleg tega treba poenotiti, kaj izraz pomeni. Ali pa, da bi vsaj povedali, kaj so različne razlage nekega pojma. To se zdaj vse križem uporablja. Tudi novinarji so določene izraze sprejeli. Eni uporabljajo marketing, eni prodaja, eni trženje in mislijo, da je to prodaja. Nekateri marketing in mislijo, da je to tržno komuniciranje itd. Tukaj vidim največjo zmedo (Rojšek 2011, 7. december).

Nekateri strokovnjaki ne vidijo problema v izrazih *marketing* in *trženje*. Mumel (2011, 5. december) meni, da z vidika *marketinga* oziroma *trženja* velja konsenz, da gre za sinonima

oziroma so vsebine, ki se skrivajo za pojmom, identične. Poudari, da je bolj problematična nestrokovna uporaba teh izrazov, torej da se pod izrazom skriva samo en del tega področja, ki naj bi ga marketing pokrival.

Ta problematika se ne nanaša samo na pojme, kot so marketing ali pojme iz marketinga. Velja na splošno, predvsem pri pojmi, ki uporabljajo in pokrivajo zelo kompleksne vsebine. Ko uporabim pojem marketing, imam več različnih pogledov in tudi ta pojem pokriva več različnih področji. Vedno je treba napisati in pojasniti, kaj pojem pomeni, katero področje pokrivamo z njim. Tudi medicina je lahko kot znanost in je lahko veščina. Tudi marketing je v svoji raziskovalni komponenti lahko znanost oziroma mora biti znanost, medtem ko pa uporabljamo te zakonitosti v nekem praktičnem delu, je pa veščina (Mumel 2011, 5. december).

Kot problem v marketinškem izrazju Gabrijan in Snoj (v Gabrijan 2011, 13. december) izpostavita dejstvo, da še vedno ni dogovora o tem, kako je potrebno izraze uporabljati in zlasti v tem, kaj izrazi pomenijo. *»Lahko uporabljava enak izraz, ampak vsebina, ki jo misliva, je lahko zelo različna.«* Posameznik lahko *marketing* razume kot miselnost, nekdo drugi kot proces. Zagovarjata, da bi bilo potrebno vsaj v Akademski sekciji za marketing priti do določenih konsenzov, kar ne pomeni popolne enoznačnosti, enopomenskosti, ker to ni možno povsem doseči. *»Tudi če bereš ameriške učbenike, tega ni. Je pa dobro, da potem avtorji vsaj napišejo delovne definicije ključnih besed, kar Američani delajo tudi pri raziskavah. Delovne definicije pa potem lahko razumemo na ta način. Obstaja pa še grozna zmeda«* (Gabrijan 2011, 13. december).

Po Klinetovem (2011, 12. december) mnenju so vsa marketinška področja na področju izrazja enako problematična:

Pa naj bo za politiko cen, kanale distribucije, oglaševanje itn. Na področju raziskovanja trga je problem že v prevodu posameznih metod. Imamo izraz *Zaznavni zemljevid*. Ali je to narobe? Ali more biti *perceptivna mapa*? Ali je isto *zaznavni zemljevid* kot *perceptivna mapa*. Tako najbolj preproste besede na raziskovalnem trgu in pa še kaj hujšega niše, segmenti se da prevesti, ampak potrebno jih je prepesniti, ne dobesedno prevajati. Dati ustrezne metafore, s katerimi opisujemo te koncepte.

Eden izmed problemov izrazja je tudi v tem, da se nihče od strokovnjakov ne spusti dovolj globoko v pomensko strukturo posamezne besede, koncepta. Kline (2011, 12. december) predlaga, da bi bilo nadalje potrebno ugotoviti tudi, kateri izraz najboljše opisuje določen koncept:

Če bi šli v idejo filozofije znanosti, bi videli, da se morajo koncepti poenotiti, besede, s katerimi te koncepte poimenujemo, pa se lahko poimenujejo kakorkoli. Sploh ni pomembno, katero besedo



uporabijo. To koncept, ki je abstrakten in ga lahko poimenuješ kakorkoli hočeš. Ali ima kako povezavo z angleškim, nemškim izrazom, to sploh ni pomembno, pomembno je, da je koncept poimenovan in da njegovo definicijo poenotijo. To je najbolj pomembno (Kline 2011, 12. december).

Gabrijan (2011, 13. december) izpostavi že v eni izmed prejšnjih točk omenjen problem definicij:

Problem je tudi v definicijah, ki jih mnogi delajo. Ne upoštevajo tega, kar je Shelby Hunt pisal v enem od svojih člankov. Eden izmed pogojev dobre definicije je, da je notranje homogena, trdna in navzven vključujoča ali izključujoča. Da zavzame vse pojave definicije pojma in izključi ostale. Če gremo pogledati definicije na meje oglaševanja in PR-a, so definicije lahko slabe in zlasti niso navzven razlikujoče.

Marketinški strokovnjaki so izpostavili še nekatere druge težave marketinškega izrazja. Maja Makovec Brenčič (2011, 6. december) meni, da je problem marketinškega izrazja zelo velik, še posebej, če se v konceptualnem razumevanju tega, kar izraz pomeni, ne zedinimo. Torej ne poistovetimo in ne poenotimo. Mumel (2011, 5. december) kot problem izpostavi uporabo istega izraza za več različnih vsebin kot tudi uporabo več izrazov za eno vsebino. Še kot večji problem izpostavi več izrazov za isto vsebino: *»Namreč za isto vsebino bi bilo dobro, da imamo isti izraz. Uporaba različnih izrazov za isto vsebino je problematična, če je eden izmed izrazov dominanten«* (Kline 2011, 12. december):

Ostale uporabljamo za fino razlikovanje. Če ima eden preveč enostranski pomeni, potem moram vzeti drugega. Dobro je, da imam nekaj sinonimov in protipomenk, ki jih lahko uporabim v različnih točkah. Če bi imel dober tezaver, bi poiskali besedo in bi dobili vizualni izris povezave besed in konceptov. In tako vidiš, kako se struktura tega spreminja, če vzameš eno drugo besedo znotraj tega. To se spleča. Tu dobiš občutek, kako fini inštrument je jezik. Ko se enkrat tega zaveš, potem je vse drugače.

Po drugi strani uporaba različnih izrazov za isto vsebino ni problematična po mnenju Iče Rojšek (2011, 7. december):

Tudi če gledate tujo literaturo niti v nemški, niti v angleški, ameriški literaturi ne bo popolnoma enotnih izrazov. Pomembno je res to, da povemo, kaj se za tem izrazom skriva in opozorimo, za to se lahko uporabljajo ti in ti izrazi. Ali pa navedemo tudi tuje izraze. Tako da mislim, da tako širiš to obzorje. Jaz ne vidim problema v tem. Vidim problem v tem, da se pojavljajo različni izrazi, ki vsebinsko pomenijo različne stvari, mi pa mislimo, da to pomeni eno in isto stvar. Menim, da je to posledica pomanjkanja splošne izobrazbe na področju marketinga. Če jo imaš, potem veš, kaj se uporablja. Če si pa doma na nekem drugem področju in se potem začneš s tem ukvarjati, potem prevzameš tisto, kar slišiš, kar drugi govorijo in se ne ukvarjaš s tem, kaj je vsebinsko zadaj.

Kline (2011, 12. december) kot problematične izpostavi iste izraze za različno vsebino. »*To nas zapelje do tega, da skušamo producirati neke svoje predloge. Na začetku je vedno kaka okorna beseda, potem jo 10-krat, 20-krat, 30-krat napišeš, potem rata domača. Ne navdušiš se hipno, ampak počasi, v različnih situacijah in konceptih.*«

Iča Rojšek (2011, 7. december) poudari problem novih izrazov, kot so neuromarketing, virusni marketing in podobni novi izrazi, ki dežujejo iz ameriške prakse:

Američani so nadarjeni, so genialci z ustvarjanjem, izmišljanjem novih izrazov. Glavni problem je, da sprejemamo določene izraze, pa se niti ne vprašamo, kaj je zadaj. V marketingu imamo lahko že 10 poimenovanj in še vedno nastajajo nova, vsebina je pa stara. Vse, kar se danes dogaja preko spleta, je totalen kaos. Če imaš tiskane vire, je veliko bolj evidentno, kaj se uporablja kot pa tu. Moje globoko prepričanje je, da posvečamo premalo pozornosti izrazoslovju. Ne da bi se poenotili in da rečemo, da bi vsi Slovenci moralni nujno uporabljati en in isti izraz, ampak da vemo, kaj so za določeno vsebino ti alternativni izrazi. Vsebinska je važna. Z marketingom se itak ukvarjajo ljubiteljsko razni ljudje in potem prevzamejo nekaj in na veliko uporabljajo in niti ne razmišljajo, kaj se zadaj skriva.

Eden izmed razlogov ta zmedo v marketinškem izrazju je vedno manj slovenskih marketinških besedil, zato ker zlasti v akademskih krogih slovenski teksti niso zaželeni v veliki meri. To je glavni razlog, da je manj poizkusov prevajanja besedil. »*Velika je tudi zmeda v marketinškem izrazju prispevkov, ki so delo praktikov*« (Jančič 2011, 21. november).

Treba je podati nekaj. Večina tekstov, ki danes nastajajo kot rezultat akademskega dela, so v angleškem jeziku. V slovenskem jeziku jih je relativno malo, razen kar se tiče pedagoškega dela. V pedagoškem delu je pa tako ali tako pomembno, da ko uporabljaš nek pojem, daš zraven še neko definicijo. Vsekakor seveda razlago. Dejansko manjka del v Slovenskem jeziku. /.../ Več se ukvarjam s področjem trženjskega komuniciranja kot mi prevajamo marketing communications. Tukaj je v sami praksi videti veliko tega, čemur rečem na nek način intelektualna lenoba, izhaja pa dejansko iz velike mednarodne vpetosti ljudi, ki delajo na tem področju. Se pravi, ker veliko delajo v angleškem jeziku, potem tudi v medsebojni komunikaciji ostajajo angleški izrazi, ratingi, GRP in podobno. Tako da se tukaj pravzaprav počasi ali pa se sploh ne uveljavljajo slovenski izrazi (Žabkar 2011, 30. november).

Maja Makovec Brenčič (2011, 6. december) vidi problem v tem, da do soglasja pogosto ni mogoče priti, saj je slovenski jezik živa identiteta, ki se spreminja, ker je pod vplivom številnih družbenih sprememb in socioloških okolij, v katerih živimo, življenjskega stila, sloga in znanja uporabe jezika. Vse to so dejavniki, ki delujejo in vplivajo na to, kako kakovostno lahko slovenski jezik uporabljamo v strokovnem izrazju. Pomembno je predvsem to, »*da se v strokovni terminologiji razumemo, torej zato je tako težko sprejeti neka načelna*

*stališča uporabe nekih izrazov. To je tisti največji problem» (Makovec Brenčič 2011, 6. december).*

S podobnimi problemi kot v slovenskem izrazju se srečujejo tudi drugi jeziki. »Spremljam dosti tudi tujo literaturo in tuje vire. Tudi Nemci so zelo prevzeli marsikatero angleške izraze, tako da ti problemi niso samo pri nas, so tudi drugje. To je tudi naša lenoba. Ni dobro, da lingvisti delajo prevode. Delati jih mora nekdo, ki pozna vsebino in nekdo, ki pozna jezik, da pride do ustreznega izraza« (Rojšek 2011, 7. december). S tem se strinja tudi Mumel (2011, 5. december), ki pritrди, da je zmeda prisotna tudi v angleškem jeziku. Glavni razlog zanjo je po njegovem mnenju »nove izraze, ki nastanejo zunaj marketinga, nekateri strokovnjaki ali pa priznani zelo hitro vkomponirajo v svoje nove izdaje učbenikov, brez da bi nekje kritično razmislili, kaj to sploh je in da bi kritičen odnos do tega zavzeli. Tudi oni padejo pod ta pritisk čim prej to vključiti, čim prej to publicirati« (Mumel 2011, 5. december). V nadaljevanju zato sledi kratek opis problemov in reševanja problemov v srbski in ruski marketinški terminologiji.

### **3.4 SRBSKO MARKETINŠKO IZRAZJE**

Podobni problemi kot v slovenskem jeziku se pojavljajo tudi v srbskem jeziku. V zadnjem desetletju je nastalo ogromno marketinških in managementskih pojmov, ki so prišli iz angleškega jezika in povzročili poplavo novih besed v obeh vejah. Hkrati so nekatere že obstoječe domače ali udomačene izraze nadomestili anglicizmi, kar je privedlo do terminoloških nepravilnosti na teh področjih (Silaški 2009, 111).

Primeri so prevzemanje angleških besed brez predhodne adaptacije in njihovo prilagajanje srbskemu jeziku: *public relations* namesto *odnosi s javnošču*, *point of purchase* namesto *mesto kupovine*, *point of sale* namesto *mesto prodaje*, *media plan* namesto *medijski plan*, *media planiranje* namesto *planiranje medija*, *on-line komunikacija* namesto *onlajn komunikacija*. To še posebej velja za termine, prevzete v izvorni obliki, brez prilagajanja njihovega pomena in oblike npr: *mystery shopping* → *tajna kupovina*, *database marketing* → *marketing pomoću baza podataka*, *relationship marketing* → *marketing odnosa*, itd. (Silaški 2009, 116).

Anglicizmi »ne prispevajo k izražanju v srbskem jeziku«, kljub temu v terminologiji ponujajo krajše in bolj ekonomično izražanje glede na vsebino vseh domačih ali udomačenih besed,

zato jih je treba uvrstiti v kategorijo tistih, ki so le pogojno upravičena. Tak primer so izrazi *merčendajzing*, *leveridž akcija*, *benčmarking strategija*, *menadžment otkup*, *kredit rejting* itd. (Silaški 2009, 117).

Prvi problem se nanaša na nepoznavanje formalnih meril, beseda v angleščini se neprimerno preoblikuje v procesu morfoloških prilagoditev in se uporablja tudi kot pridevnik in samostalnik; morfološka prilagoditev v primeru glagola je pogosto najpreprostejši način. Primeri takih izrazov so: *marketing etika*, *marketing idea*, *database marketing*, *marketing sistem obveščanje*. V teh primerih je nemogoče razlikovati, ali je marketing uporabljen kot samostalnik ali pridevnik, kar pogosto privede do nejasnosti in nenatančnosti (Silaški 2009, 117). Posledica je ugotavljanje, ali izraz *marketing idea* pomeni *marketinško idejo* ali *proces marketinga različnih idej*, ali izraz *marketing organizacija* pomeni *organizacija, ki se ukvarja z marketingom* ali *proces marketinga različnih organizacij*. Problem nerazumljivosti se da enostavno in elegantno rešiti z uporabo strogih pravil s postopkom sufiksacije: *organizacija trženja*, *marketing baze podatkov* (Silaški 2009, 117).

Problematici izrazi so tudi izrazi *gverila marketing* namesto *gverilski marketing*, *damping cene* namesto *dampinške cene*, *forfeting poslovi* namesto *forfetinški poslovi* itd. (Silaški 2009, 117).

Posledica osebne preference in pomanjkanja določenih uradnih standardov so dvojni izrazi kot: *marketinški informacijski sistemi* in *marketing informacijski sistemi*, *sistemi marketing obaveštavanja* in *sistemi marketinškog obaveštavanja* (Silaški 2009, 117).

V slovenski terminologiji je največji problem ta, da ima en izraz več različnih pomenov oziroma, da ima več izrazov enak pomen. Do problema, da za isti pojem obstajata dva ali več izrazov, prihaja tudi v srbskem jeziku, kjer naslednje izraze prevajajo kot (Silaški 2009, 120):

- brand leverage : 1. proširenje brenda; 2. brend leveridž
- cash and carry: 1. cash & carry veleprodaja; 2. trgovci na veliko po sistemu plati i nosi
- cash cow: 1. krava muzara; 2. keš kau; 3. cash cow
- corporate identity: 1. korporativni identitet; 2. Identitet preduzeća
- customer relationship management: 1. upravljanje odnosima s kupcima; 2. Upravljanje odnosima sa potrošačima
- customisation: 1. kustomizacija; 2. kastomizacija; 3. personalizacija
- data base marketing: 1. data base marketing; 2. Marketing pomoću baza podataka

- diseconomies of scale: 1. disekonomija obima; 2. dizekonomija obima; 3. dezekonomija obima
- downsizing: 1. daunsajzing; 2. smanjenje veličine preduzeća
- initial public offering (ipo): 1. prva javna ponuda; 2. inicijalna javna ponuda
- jit–just in time: 1. jit koncept; 2. tačno na vreme
- joint venture: 1. joint venture; 2. džoint venčer; 3. zajedničko ulaganje
- leverage: 1. leverage; 2. leveridž
- management by exception: 1. upravljanje na bazi izuzetaka; 2. upravljanje putem izuzetaka
- management by objectives: 1. upravljanje ciljevima; 2. upravljanje na bazi ciljeva; 3. upravljanje putem ciljeva
- market saturation: 1. zasićenje tržišta; 2. Saturacija tržišta
- mark up: 1. marža; 2. razlika u ceni
- marketing communication; 1. marketinške komunikacije; 2. komuniciranje s tržištem
- merger: 1. merdžer; 2. udruživanje
- outdoor advertising: 1. spoljna propagandna sredstva; 2. propaganda izvan prodajnog objekta
- outsourcing: 1. autsorsing; 2. outsourcing; 3. izmeštanje

Pregled problemov, s katerimi so se srečevali v srbskem marketinškem izrazju, je pokazal, da se s podobnimi težavami kot v slovenščini srečujejo tudi drugi jeziki. Podobno stanje nam prikaže tudi razvoj ruskega marketinškega izrazja.

### **3.5 RUSKO MARKETINŠKO IZRAZJE**

Status in razumevanje marketinga v Zvezi sovjetskih socialističnih republik (ZSSR) in Post-sovjetski Rusiji se v več kot 40-letnem obdobju kaže s široko paleto virov v ruskem jeziku. V poznem sovjetskem obdobju je bil marketing razumljen kot zahodni poslovni sistem, ki ni ustrezen za gospodarstvo, ki temelji na ekstremni centralizaciji. Z razpadom komunizma, je bil marketing še vedno obravnavan kot neprimeren za ruske razmere, kot prodajna dejavnost za podporo ali kot del javnih odnosov. Hkrati je nastala velika neurejenost na področju prevajanja zahodnih marketinških pojmov, za katere ruski jezik pogosto nima ustreznih poimenovanj. Prevodi zahodnih marketinških učbenikov so kazali na težave prevajalcev, ki so

se (in se še vedno) borijo z marketinškim izrazjem in s svojimi rezultati niso zadovoljni. Dobesedni prevodi, kjer je bilo to mogoče, in neposredno prečrkovanje/transliteracija v ruščino, je zgolj prispevalo k še večji zmedi. Takšno stanje je rezultat dvomov o ustreznosti marketinške ekonomije na ruskih tleh (Holden in drugi 2008, 474).

Pred razpadom leta 1991, sovjetski – in seveda zahodni – spisi o marketingu v ZSSR niso bili pogosti, medtem ko marketing kot dejavnost ni imel mesta v bujni prostranosti 'sovjetske ukazovalne ekonomije' (Holden in drugi 2008, 475). Po letu 1991, ko je post-sovjetska Rusija napredovala proti sistemu marketinške ekonomije, je marketing postal ključna beseda. Toda pregled knjig, priročnikov in slovarjev v ruskem jeziku kaže na to, da so osnovne ideje marketinga in njegovega izrazja še vedno problematične. Prva večja ruska marketinška razprava je zapisana v *Veliki sovjetski enciklopediji* leta 1970-1978 (Holden in drugi 2008, 475).

Sedem let po Kotlerjevi prvi izdaji učbenika za marketing je nastalo prvo sovjetsko marketinško besedilo – zbirke prevedenih esejev (Kostyukhin v Holden in drugi 2008, 476). Temu je sledilo še več marketinških knjig (Abramashvili, Voina in Trusov 1976, Kostyukhin 1977 v Holden in drugi 2008, 476). V tem času je Združenje zbornic za trgovino in industrijo izdalo serijo 18 knjižic, ki so nastale med leti 1977-1990. Knjižice so postale 'prvi učbenik' za Sovjetsko akademike (Fox, Skorobogatykh in Sagina 2005). V izdaji *Velike sovjetske enciklopedije* so njegovi vse preveč politično korektni prevajalci prvič ločeno od angleškega besedila uporabili izraz *marketing* in ga s tem naredili primerljivo enakovrednega ruščini (Bol Oshaya Sovietskaya Entsiklopedia 1970-1978 v Holden 476). Približno v istem času, leta 1973, je vodilna literarna revija *Novy Mir* objavljala tekste o marketingu, vendar ga je zamenjevala z oglaševanjem. V novembru leta 1975 je revija *Pravda* objavila članek o hitrem razvoju marketinga. Pomemben za razvoj ruskega marketinškega izrazja je tudi prispevek založbe *Progress Publishers*, ki je objavila zbirko tujih – in sovjetskih – prispevkov, poimenovanih *marketing* in leta 1984 izdala knjigo z naslovom *Marketing's spider Web* (Koteleva v Holden in drugi 2008 476). Leta 1980 je že izšla prva ruska različica Kotlerjevega *Marketinškega Upravljanja*, v kateri so strokovnjaki z uvodnimi besedami opozarjali bralce, naj sledijo nasvetom, zapisanim v knjigi (Fox in drugi 2005). V Rusiji obstaja velik 'interes za marketing', kljub vsemu je *marketing management* še vedno v temeljnem razvoju. Lazer (v Holden in drugi 2008, 477) je zapisal, da marketinške institucije, miselni procesi, informacije, strokovnjaki in pristopi, potrebni za izvajanje sodobnega marketinga še vedno niso na mestu.

Od razpada Sovjetske zveze, decembra 1991, oddelek *Marketing, oglaševanje in država*, humanitarne Univerze v Moskvi, ocenjuje, da se je v Rusiji pojavilo okoli 200 naslovov, medtem ko je bilo pred enim letom objavljenih le pet marketinških naslovov (Holden in drugi 2008, 478). Hkrati so nastajali učbeniki in knjige. Številni avtorji (Holden 1991, Holden in drugi 1998, Jacobs 2001, Kuznetsov in Yakavenka 2005, Pshenichnikova 2003, Rathmayr 2002 v Holden in drugi 2008, 479) so se seznanili z izzivom prevajanja formalnega zahodnega izrazja upravljanja v jezik, ki se je 70 let izogibal tega izrazja zaradi ideoloških razlogov.

Prevodi knjig so pripeljali do problemov prevajanja izrazov. Primer je Kotlerjev prevod leta 1994, v katerem ima bralec na voljo tri različne prevode za izraz *relationship marketing* (*marketinški odnosi*) (Holden in drugi 2008, 479). Tudi izraz *potreba* povzroča težave: prvi ekvivalent *nuzhda* implicira na pomanjkanje, drugi *potrebnosti* na zahteve (requirement) ali povpraševanje (demand) (Kotler v Holden in drugi 2008, 479). Največji problem je prevajanje marketinških besedil brez razumevanja zahodnih konceptov marketinga, posledica so zavajajoči prevodi (Holden in drugi 2008, 480). Za začetek je problematičen že sam izraz *marketing*, ki je bil absorbiran v ruščino kot izposojena beseda. Marketing je še vedno razumljen kot zahodni način poslovanja in ne splošno načelo poslovanja in poslovna dejavnost v katerikoli družbi, ki postavlja potrošnika na prvo mesto (Holden in drugi 2008, 480).

Izraz *marketing* je le en primer nešteti izposojenk, ki so pridobile nove pomene ali konotacije. Ruska podjetja so specializirana za *pablik releishnz* (odnosi z javnostmi), poznajo tudi *piar* (PR), poslovneži razvijajo *biznes-plan* (*poslovni načrt*), imenovan je lahko nov *distribiutor* ali nov *diler* (*distributer*) (Rathmayr v Holden in drugi 2008). Drugi dajejo *prezentatsiya* (*predstavitev*) za potencialne stranke. V večernih urah lahko *piarovtsy* (*piarovci*) na *biznes-uzhin* (*poslovnih večerjeh*) (Rathmayr v Holden in drugi 2008, 480) razpravljajo o pozicioniranju (*positsionirovanie*) izdelkov na ruskem trgu (Sullivan in Adcock v Holden in drugi 2008, 480). Problematičen je izraz *marketing research*, kjer se v prevodu iz angleščine v ruščino in nazaj v angleščino, pojavlja dilema, ali gre za *marketinško raziskovanje* ali *raziskovanje marketinga* (Dolbunov v Holden in drugi 2008, 480). Prav tako je lahko izraz *tržno komuniciranje* zmotno preveden nazaj v angleški jezik kot *marketing komunikacij* (*the marketing communications*) (Pshenichnikova v Holden in drugi 2008, 480). Problematičen je tudi v ruski jezik prevzeta beseda *brend*, ki je hkrati v ruskem jeziku

enakozvočnica z izrazom, s katerim poimenujejo *kis*. Holden poudarja, da so problem prav prevzete besede, ki puščajo konceptualno praznino (Holden in drugi 2008, 481).

Ruski prevodi zahodnih marketinških učbenikov so postali žrtve napak v prevodu ali uredniških krpanj (Jacobs 2001 v Holden in drugi 2008). Slabi ali zavajajoči prevodi so se nenadzorovano množili. V tem primeru je najpomembnejše, da odgovorni uredniki zagotovijo opombe za razlago težavnih izrazov. Prevajalci se borijo z najbolj enostavnimi angleškimi izrazi. Izraz *cash and carry*, ki kaže na omenjeno splošno konceptualno praznino, zahteva razlago v opombi: prodaja proti plačilu (v gotovini) brez dostave (Sullivan in Adcock 2004, 57). Kljub vsemu gre za zelo okrnjeno in neustrezno razlago izraza (Holden in drugi 2008, 481).

Naslednji primer nerodnega prevoda je (*Boston Consulting Group*) *matrika rast/delež*. Jacobs je ugotovil, da je *BCG matrika rast/delež* napačno prevedena. Posledično je bil model napačno razumljen. BCG matrika je [bila] pomotoma obravnavana kot sredstvo za oceno poslovne postavitve strategije, in ne kot orodje za analizo poslovanja družbe ali izdelek portfelja in tudi priložnosti za rast podjetja (Jacobs, 2001 v Holden in drugi 2008). Še več, izrazi, ki označujejo polja/kvadrante matrike (*zvezde, vprašaji, molzne krave, psi*) so bili napačno uporabljeni. Kvadrant *vprašaji* je bil poimenovan *vzhajajoča zvezda*, poimenovanje *molzna krava* pa so zamenjali s poimenovanjem *mrtev les* (Morris 1996 v Holden in drugi 2008).

Post-komunistični prehod [v Rusiji] je odličen prikaz zgodovinskega dogodka, v katerem se kultura in gospodarstvo hkrati korenito spreminjata (Kuznetsov in Kuznetsova v Holden in drugi 2008, 484). Na ruski jezik lahko gledamo kot ključni družbeni dejavnik, ki povezuje kulturo z gospodarstvom in s tem kaže na živost jezika – s spremembo novih kulturnih in gospodarskih spoznanj nastajajo novi izrazi (Holden in drugi 2008, 484).

Pri prevodu marketinških knjig lahko pride do dveh pasti: izrazi so lahko napačno prevedeni in njihov pomen je lahko napačno razumljen zaradi zgodovinskih okoliščin. Dober prikaz zgornjih dveh trditev je ta, da v 90 % ruskih podjetij marketing obstaja kot oblika podpore prodaje (Mann v Holden in drugi 2008, 484) in ta, da večina [ruskih] podjetij skoraj nikoli ne čuti potrebe po izdelavi poslovnih in marketinških strategij (Melnichinko v Holden in drugi 2008, 484). Nekateri avtorji pravijo, da je marketing samo še ena oblika nepopolno izposojenega zahodnega znanja v ruski zgodovini, ki se ga trdno sprejeli, vendar hkrati tudi zavrnili (Hosking v Holden in drugi 2008, 484).



Na primeru slovenskega marketinškega izrazja lahko potegnemo nekatere vzporednice z ruskim izrazjem. Na zavračanje marketinga in na počasnejši razvoj slovenskega marketinškega izrazja je prav tako kot v Rusiji tudi na ozemlju Slovenije vplivala komunistična in socialistična miselnost. Razvoj slovenskega marketinškega izrazja je potekal počasi, začel se je že v času pred osamosvojitvijo Slovenije. Za razumevanje razvoja slovenskih marketinških izrazov, je zato nujen pregled razvoja in dojetanja marketinga na področju Jugoslavije v različnih obdobjih.

#### **4 RAZVOJ MARKETINŠKEGA IZRAZJA V SLOVENIJI**

Strokovno izrazje se spreminja in razvija vzporedno z razvojem stroke. Novi izrazi nastajajo, ko je potrebno zaradi napredka poiskati poimenovanja za novosti v stroki, tj. kadar se v stroki pojavi nekaj popolnoma novega (npr. *virusni marketing*) in kadar določen izraz zaradi napredka skozi čas postane neprimeren (npr. izraz *oglas* nadomesti izraz *reklama*). Sprememba v uporabljenem izrazju je opazna predvsem, ko beremo knjige in dela avtorjev iz različnih obdobj. Zanimivi so tudi prevodi besedil, kjer so prevajalci slavisti in nimajo vpogleda v marketinško stroko. Zanimiv prikaz te trditve je prevod knjige *Tehnike odnosov z javnostmi* (Hunt in Grunig, prevod Gradišnik 1995), kjer prevajalec uporablja izraze, kot so *tržilsko komuniciranje, tržilstvo, tržilska zmes, četveri P tržilstva, tržilska kampanja, oglaševalstvo, tržilsko upravljanje*. Pri prevodu Kotlerja (1996), kjer so sodelovali tudi marketinški strokovnjaki, so se namesto zgornjih izrazov odločili za naslednje prevode: *tržno komuniciranje, trženje, tržni miks, 4P trženja, tržna kampanija, oglaševanje in tržno upravljanje*.

Velik vpliv na uporabljeno izrazje imajo tudi sorodne stroke in obdobje pred nastankom, ki so za stroke ključnega pomena. Na področju marketinga so na slovensko marketinško izrazje vplivala tudi obdobje ekonomske propagande, možnost visokošolskega izobraževanja na področju marketinga, strokovne in znanstvene revije, marketinška društva, marketinške konference in ostali dogodki ter seveda podjetja in organizacije, ki se ukvarjajo z marketingom in zaposlujejo marketinški kader.

#### 4.1 DOBA EKONOMSKE PROPAGANDE

Pregled literature (Rocco 1977, Petrič 1967, Vrčon 1967, Sagrak 1958), ki je nastala v času ekonomske propagande, pokaže uporabo izrazov, kot so *promocija*, *tržno komuniciranje*, *trg*, *potrošnik*, *kupec*, *distributer*, *preskriptor*, *ključna javnost*, *potrebe*, *tržne aktivnosti*, *ekonomska propaganda*, *propaganda*, *gospodarska propaganda*, *ekonomsko-komercialna propaganda*, *reklama*, *pospeševanje prodaje*, *osebna prodaja*, *publiciteta* in *odnosi z javnostmi*, *blago*, *storitev*, *promet*, *prodaja*, *lansiranje*, *izdelek*, *zaloga*, *konkurenca*, *politika cen*, *marketing*, *ekonomski uspeh*, *proizvodnja*, *potrošnja*.

Za pravilno uporabo izraza je potrebno poznati in razumeti njegovo definicijo. Definicije izrazov se skozi čas lahko spreminjajo, predvsem zaradi napredka tehnologije in novih spoznanj. Izraz *ekonomska propaganda* je bil v dobi ekonomske propagande razumljen kot temeljni pojem za aktivnosti, katerih cilj je pridobiti kupca ali potrošnika. Rocco (1977, 5) je te aktivnosti poimenoval *promocija* ali *tržno komuniciranje*. Cilj promocije (tržnega komuniciranja) je informiranje trga – v prvi točki potrošnika ali kupca, distributerja, preskriptorja in ključno javnost<sup>2</sup>, končni cilj teh aktivnosti pa zadovoljevanje potreb družbe (Rocco 1977, 5). Avtor ekonomsko propagando pojasnjuje v kontekstu tržne aktivnosti delovne organizacije. Pravi, da ekonomska propaganda, oziroma promocija<sup>3</sup> ne more biti avtonomna v svojem delovanju, zato je ne moremo dojemati kot neodvisno aktivnost okolja, ki ima svoje cilje in svoje področje dela izven tržne aktivnosti delovne organizacije (Rocco 1977, 5). Aktivnosti, ki se dogajajo na trgu, je mogoče klasificirati na več različnih dejavnosti, ki so med seboj povezane z enakimi tržnimi cilji in enakim namenom, vendar se razlikujejo glede na metode, organizacijo in tehniko delovanja. Te dejavnosti so sestavljene iz naslednjih oblik promocije: ekonomska propaganda, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, publiciteta in odnosi z javnostmi (Rocco, 6). Na kratko Rocco (1977, 7) opredeli ekonomsko propagando kot dominantno obliko promocije in zelo močan instrument marketinga ter meni, da je rezultat njegova aktivnosti širjenje trga.

Po Periču (1967, 26) *propaganda* pomeni širjenje ideje med ljudi, in sicer z namenom pridobivanja privrženecv. Gospodarsko propagando razume kot dejavnost, katere namen je pridobivanje kupcev za neko želeno vedenje, reklamo<sup>4</sup> kot splošno opozarjanje potrošnikov

---

<sup>2</sup> V 70-ih letih se je izraz *javnost* uporabljal kot edninski samostalnik.

<sup>3</sup> Rocco (1977) enači izraz *promocija* z izrazom *propaganda*.

<sup>4</sup> Rocco uporablja izraz *reklama*, ki je kasneje nadomeščen z izrazom *oglas*.

na neko blago ali storitev (Perič 1967, 26). Smoter propagande po Periču (1967, 26) je doseči ustrezen promet.

Dobro izrabljena ekonomska propaganda lahko prinaša velike koristi posameznim podjetjem in vsej družbi: enakomerno prodajo izdelkov, lansiranje novih izdelkov v kratkem roku, zmanjšanje zalog, hiter odgovor konkurenci, ohrabritev zdrave politike cen in večjo obveščenost kupcem. Pri tem je treba upoštevati, da se te prednosti lahko koristijo tudi na tujih trgih (Le monde v Vrčon 1967, 7). Glavni problem propagande v gospodarstvu je ta, da so predvsem njeni zakoni še premalo znani, posledično se stroški redko kdaj in redko kje obravnavajo kot dejansko vlaganje kapitala ali investiranja, čeprav je ekonomska propaganda, kot razširjena oblika nekdanje reklame, sestavni del vsakega sodobnega gospodarstva (Le monde v Vrčon 1967, 7).

Po Vrčonu (1967, 12) je najširši pojem propagande zajemal naslednje dejavnosti: informativna dejavnost, ožje področje ekonomsko-komercialne propagande ali reklame in raziskava trgov, ki so jo v 60-ih letih ponekod manj točno še vedno poimenovali konjukturana služba, kljub temu da je že obstajal primernejši tuj izraz *marketing* (Vrčon 1967, 12). Iz pojmovanja propagande v gospodarstvu je izhajalo načelo tesnega funkcionalnega sodelovanja vseh omenjenih služb, saj je bil neposredno ali posredno vsem skupen končni cilj, in to je ekonomski uspeh vsake posamezne gospodarske organizacije ali gospodarske panoge in nazadnje (zlasti zunaj) tudi vsega našega gospodarstva (Vrčon 1967, 12). Uspešnost propagande se je posledično presojala na povečanem prometu in za njeno smotrnost je merodajna sodba potrošnika (Perič 1967, 26-27). Gospodarska propaganda je uporabljala pri uresničevanju svojega namena različna sredstva. Posluževala se je obveščanja, prepričevanja, pregovarjanja, sugestivnega vplivanja in vzgajanja, saj je naloga gospodarske propagande spodbujati rast proizvodnje in potrošnje. Za izpolnitev te naloge je morala spodbujati razvijanje posrednih sil, upoštevajoč razvoj sodobne<sup>5</sup> tehnologije (Perič 1967, 27-29).

Na razvoj izrazja ekonomske propagande so že v 50-ih letih vplivali z organizacijo seminarjev na to temo. Primer je bil seminar v Zagrebu z naslovom Ekonomska propaganda na katerem so uporabljali izraze, kot so »*pojem ekonomske propagande, razumevanje ekonomske propagande, ekonomska propaganda v povezavi s psihologijo, principi ekonomske propagande, tehnike ekonomske propagande (vrste in sredstva), organizacija ekonomske*

---

<sup>5</sup> Sodobne za leto 1967.

*propagande, plan ekonomske propagande in učinek ekonomske propagande*» (Sagrak, 1958, 6-15).

## 4.2 EKONOMSKA PROPAGANDA V SOCIALIZIMU

Razvoj dvogovorne ekonomije v času socializma je vplival na zamrtje pričetkov marketinškega izobraževanja, kar je posredno vplivalo tudi na uporabo drugačnega izrazja.

Za odmik od pričetkov marketinga je vplival socialistični monopol, ki je pridobil največjo moč. Konkurenca ni ogrožala podjetij, manjša ponudba od povpraševanja je potisnila dejavniki potrošnikov na stran. Najbolj nevaren pojav nepopolne monopolistične konkurence je bil birokratsko-elastični aparat, ki je oviral pretok kapitala in vstop novih domačih in tujih konkurentov na jugoslovanski trg, kar je zaradi modificiranega delovanja zakona vrednosti prisililo podjetja v netržno obnašanje. Ekonomska učinkovitost je bila zato odvisna od tekoče ekonomske politike, ki je nenehno spreminjala pogoje poslovanja in prelivanje dohodka iz republike v republiko, panoge v panogo in podjetja v podjetje, in ne od organiziranosti podjetja ali usmerjenosti k trgu (Jančič 1990, 144). Podjetja so se posledično začela odmikati od ekonomike, kontrole stroškov, zadovoljevanja potreb potrošnikov, vse samo zato, ker so z obvladovanjem politbirokratskega okolja dosegala večji profit (Jančič 1990, 145). Kljub vsemu so bile nekatere dejavnosti gospodarstva v tem obdobju prisiljene delovati tržno, tak primer so predelovalna industrija hrane in pijače, tekstilna in obutvena industrija, pohištvena industrija ter turizem (Jančič 1990, 145).

Pomen ekonomske propagande je bil v primeru sredstev v času socializma napačno razumljen, saj sta socialistična ekonomika in socialistična družbena ureditev odsvetovali uporabo nekaterih že uveljavljenih sredstev iz kapitalističnega sveta (Vrčon 1967, 16). Za socialistično gospodarsko propagando, v primeru gospodarske in družbene upravičenosti, je veljalo načelo, da naj ne zavaja k nakupu nepotrebnega blaga ter zadovolji trenutni interes prodajalca in ne kupca, ki sugerirane potrebe sploh nima (Perič 1967, 30).

Terminološko gledano so v času socializma poznali dva tipa propagande: *direktno in indirektno propagando*. Pod izrazom *direktna propaganda* so razumeli propagando z neposrednim kontaktom, ne samo konkretnim, temveč tudi potencialnim potrošnikom, v določenih konkretnih oblikah, npr: pisma, osebna pisma, pisma okrožnice, katalogi, prospekti, ceniki, fotografije, časnik, časopis, radio, televizija, film (Vrčon 1967, 15). Izraz *indirektna*

*propaganda* se je uporabljal za poimenovanje širše propagande posameznega podjetja ali prizadete gospodarske skupnosti po medijih, namenjenih najširšemu krogu potrošnikov, konkretiziranih ali nekonkretiziranih, kar ni več samo propaganda določenega proizvoda, temveč lahko pomeni tudi propagando določenega proizvoda, vseh proizvodov, nobenega proizvoda in samo podjetja, poslovnega združenja, panoge. Vezana je na medije – časniki in časopisi vseh vrst, radio, televizija, filmska dokumentacija (Vrčon 1967, 15).

Zaradi spremembe v miselnosti in s tem tudi spremembe na področju zametkov marketinga je bila tudi uporabljena terminologija drugačna kot prej. Za to obdobje so značilni izrazi npr. (Vrčon 1967, Perič 1967): *socialistični monopol, konkurenca, nepopolna monopolistična konkurenca, kapital, netržno obnašanje, ekonomska učinkovitost, trg, profit, socialistična ekonomika, nepotrebno blago, prodajalec, kupec, propaganda, direktna propaganda, indirektna propaganda, proizvod*.

#### **4.2.1 Namen in cilji ekonomske propagande v socializmu**

Obdobje gospodarske reforme sredi šestdesetih let je vplivalo na implementacijo številnih 'uvoženih' tehnologij in blagovnih znamk ter s tem posledično na razvoj marketinške miselnosti v Jugoslaviji (Jančič 1990, 142). To obdobje je za razvoj marketinškega izrazja zelo pomembno, saj je takrat prišlo do začetka marketinškega raziskovanja pri nas, marketinške organiziranosti ter marketinške izobrazbe (Jančič 1990, 142), vse to pa je vplivalo na nastajanje novih izrazov. Terminološko gledano so 60. leta pomembna tudi zato, ker so prinesla prvo domačo marketinško knjigo z naslovom *Teorija in praksa raziskave tržišča*, katere avtor je Bogomir Deželak, jugoslovansko združenje za marketing, prve teoretike in doktorje znanosti ter izoblikovanje oddelkov v podjetjih. Za čas sedemdesetih let je značilno opozarjanje na marketinško učinkovitost in smotrnost ter prepričevanje ljudi o njegovi kompatibilnosti s samoupravnim sistemom.

Na razumevanje marketinga in njegovega izrazja je imela vpliv po drugi svetovni vojni na Kongresu kontinentalne zveze ekonomskih propagandistov v Parizu sprejeta resolucija o ekonomski propagandni in publiciteti, kjer so bili sprejeti naslednji sklepi (Vrčon 1967, 13):

1. Propagando in publicitetno dejavnost je treba v vseh državah pospeševati, da bi prispevali k svetovni menjavi blaga in s tem k izboljšanju mednarodnih odnosov.

2. Temeljna naloga je informativno posredovanje podatkov za plasiranje blaga med proizvajalcem in potrošnikom zaradi povečanja blagovne menjave. S tem se znižujejo proizvodni stroški in s tem življenje ljudi.
3. Od oseb, ki delujejo v propagandi in publiciteti, je treba terjati, da so moralni in etični. (Načelo resnice.)
4. Osebe, ki delujejo v propagandi in publiciteti, morajo imeti izoblikovan značaj in izobrazbo, nujna sta tudi izobraževanje kadrov in selekcija.

Na konferenci ekonomskih propagandistov v Pragi, ki so se je udeležili tudi jugoslovanski predstavniki, so prišli do naslednjih ugotovitev (Vrčon 1967, 14), ki so prav tako vplivale na spremembe v dojemanju marketinga:

1. Dvigniti je treba socialistično ekonomsko propagando in vzgajati potrošnika, da bi izboljšali njegov okus. Stimulacija potreb, pospeševanje povpraševanja po blagu.
2. Vloga je v pomoči, ki informativno nudi potrošnikom racionalno metodo blagovne potrošnje.
3. Ekonomska propaganda mora pomagati socialistični trgovini, da bi potrošnik po dobrem organiziranju in publiciranju še hitreje našel potrebo po blagu ter ga nabavljal kar najbolj ugodno in s čim manjšo izgubo časa.

V Zagrebu na posvetovanju (1963) so predstavniki ugotovili (Vrčon 1967, 15-16):

1. Naloga ekonomske propagande v gospodarskih organizacijah in drugih institucijah je, da organizira, načrtuje in izvaja propagande akcije, samostojno ali po zavodih za ekonomsko propagando in medijih, zaradi usmerjenosti prodaje blaga in storitev. Temelji na proizvodnji kvalitetnega blaga in nujenju kvalitetnih uslug, pravih prodajne politike in distribucije, tržnem raziskovanju, svojemu načrtu in pravilni izbiri propagandnih sredstev in medijev (Vrčon 1967, 15).
2. Organizacijsko je potrebno propagando postaviti na tisto mesto, kjer se sprejemajo načelni sklepi o gospodarski politiki delovne organizacije, torej vodstvu podjetja (Vrčon 1967, 15).
3. Propagandna služba v gospodarski dejavnosti mora zajemati tudi informativno dejavnost v okviru splošne propagandne dejavnosti v interesu podjetja, zaradi povezanosti z družbo in poslovnimi interesi, prav tako zaradi usmerjanja in pospeševanja proizvodnje in delavskega samoupravljanja, na čemer prav tako temeljijo gospodarski in trgovski uspehi podjetja, a tudi uspešen gospodarski razvoj naše družbe. Ta informativna dejavnost naj uporabi vsa sodobna sredstva obveščanja (Vrčon 1967, 16).

Po Roccu (1983, 17 v Jančič 1990, 143-144) se je marketing pojavljal kot poslovna funkcija koncepta tržne ekonomije, samoupravni mehanizem pa jo je kljub temu v celoti izkoriščal za

dosego svojih ciljev. Marketing ni predstavljal grožnje, ampak se je lahko s pomočjo njegovega koncepta delo koristno realiziralo in ga s tem naredilo resnično produktivnega in ne fiktivno proizvodnega. Večjo nevarnost dominacije so predstavljali strokovnjaki ob možni prevladi v neki organizaciji, kjer naloge niso bile formulirane in argumentirane, saj v tem primeru ni bilo nadzora in možnosti vzorčne analize realizacije načrta. Po Roccu (Jančič 1990 143-144) se dominacija z lahkoto dosega, kadar »ni sistema odgovornosti in osnov zanjo.«

Koncept tržne marketinške poslovne orientacije je opisan tudi v knjigi z naslovom *Prodajna politika*. Knjiga poudarja, da je cilj poslovanja sestavljen iz zadovoljevanja potreb potrošnika in kupca, pri čemer mora podjetje svojo dejavnost prilagoditi temu cilju oziroma rešiti problem potrošnika. Prednost tega koncepta je torej poznavanje potrošnika in njegovih potreb ter s tem oblikovanje poslovanja podjetja (Kotnik 1971, 21-25). Kotnik (1971, 21-25) v knjigi uporablja izraze *potrošnik, kupec, potrebe, trgovanje, prodaja, odnosni marketing*.

Dober primer sprememb v definiciji in razumevanju izraza zaradi napredka v stroki je izraz *prodaja*, ki je bil v širšem smislu razumljen kot odnosni marketing, torej je tista funkcija podjetja, ki usmerja vse ostale njegove dejavnosti. Zato je lahko tako usmerjanje imenovano tudi 'integrirano trgovanje podjetja', saj morajo vsi v podjetju delovati za formiranje optimalne ponudbe za kupca (Kotnik 1971, 21).

Problem razvoja marketinga na slovenskih tleh je bil predvsem v tem, da je bil marketinški pristop razumljiv le večjim in propulzivnim podjetjem. Realnost ni omogočala širokega sprejema marketinške filozofije, saj večina podjetij tega pristopa ni razumela, ker so veljala za lokalno-socialna podjetja, katerih glavni cilj je zaposliti ljudi po načelu polne zaposlenosti, ki je ena izmed maksim socialističnega družbenega reda. Njihov glavni cilj ni bil ustvarjanje dobička (kot del) skozi menjalno priložnost, temveč uvajanje industrijske kulture med pretežno kmečko prebivalstvo. Marketinškemu pristopu je torej nasprotovala tudi politika, ki je v metodah marketinga videla recidive kapitalizma in priložnost za nedopustno eksploatacijo dela (Jančič 1990, 143). Markovič (1979 v Jančič 1990, 142) pravi, da so v okviru raziskave (ZIT) o vlogi trga pri uvajanju novih programov dobili rezultate, ki so pokazali, da kar 92 % od 900 sodelujočih jugoslovanskih podjetij dojema trg kot izhodišče procesa za oblikovanje novih izdelkov. Vsekakor je v tem času šlo za deklarativne opredelitve in ne za dejansko stanje (Markovič v Jančič 1990, 144), saj so v tem obdobju vodilna podjetja izhajala še iz proizvodne usmeritve in s tendenco prehoda v prodajno usmeritev. Kljub vsemu se je

marketing pojavljal bolj ali manj v obliki tržnega komuniciranja, nekaj tudi v obliki raziskovanja trga in potrošnikov (Jančič 1990, 142-143).

#### **4.3 NASTAJANJE NOVIH POJMOV IN ZAČETKI RAZVOJA SLOVENSKEGA MARKETINŠKEGA IZRAZJA**

Zametki slovenskega marketinškega izrazja so se pojavljali tudi v predmarketinški dobi. Značilni so bili izrazi, kot so *reklama*, *promocijski miks*, *publiciteta*, *odnosi z javnostmi*, *osebna prodaja*, *pospeševanje prodaje* itd.

S promocijskim ali komunikativnim miksom so poimenovali optimalno kombinacijo vseh oblik in metod promoviranja nekega proizvoda ali usluge, v skladu s tržnim ciljem in marketinškim načrtom delujoče organizacije (Rocco 1977, 11).

Izraz *publiciteta* se je uporabljal za poimenovanje impresionalne stimulacije potrošnje, s pomočjo lansiranja komercialno relevantnih informacij skozi množične medije, pri čimer le-to oglaševanje ni financirano (Kerran v Rocco 1977, 10). Kljub temu da gre za nefinanciran prenos informacij, ima velik vpliv na ekonomsko propagando (Rocco 1977, 10).

Publiciteta se opravlja po znanih receptih, na ravni enega samega podjetja ali enega samega proizvoda, ki naj bi konkuriral drugemu, kar se konča pri metodah, ki so enake tistim pred 50. leti. In vendar je jasno, da prilagajanje gospodarske publicitete novi gospodarski strukturi ne more več potekati individualno, kakor je bilo to tipično za 19. stoletje, temveč samo z uglaševanjem prizadevanj vseh prizadetih na teme, ki prevladujejo v domačih in mednarodnih okvirjih, kajti gospodarska propaganda ima danes pomen kontinuirane organizacije družbenega povpraševanja v skladu z možnostmi proizvodnega aparata in cilji nacije, kar ne zanika niti svobode posameznika niti zakona ponudbe in povpraševanja (Vrčon 1967, 7).

Odnosi z javnostmi v celostnem smislu niso spadali med promotivne aktivnosti, vendar so na njih vezani (Rodger v Rocco 1977, 10). Razumeli so jih kot celoto, sestavljeno iz 1) osmišljanja, 2) planiranja in 3) delovanja nastanka trajnega medosebnega razumevanja delujoče organizacije in njenega okolja (Rodger v Rocco 1977, 10). Težijo k istim ciljem kot promocija, zato jih je treba oblikovati v skladu z ostalimi promocijskimi aktivnostmi (Rocco 1977, 10).

Izraz *osebna prodaja* je pomenil, kako dobro poznana je posameznikom ustna prezentacija v razgovoru z enim ali več potencialnimi kupci, s ciljem, da se ustvari prodaja (Kernan in drugi



v Rocco 1977, 9). Osebna prodaja je bila razumljena kot zelo močna oblika promocije, ki so ji posvečali veliko pozornosti. Poudarjali so direktno kontaktiranje med proizvajalci in kupci, kjer se ustvarjajo kupoprodajni posli (Rocco 1977, 9).

*Pospeševanje prodaje* je bil izraz, razumljen kot druga oblika promocije, ki zavzema vedno večji del komunikacijskega miksa, ki se je z razvojem gospodarstva (kapitalizma) izenačilo z ekonomsko propagando in postalo celo pomembnejše. Rocco pravi, da ima pospeševanje prodaje sekundaren značaj v izvoznem marketingu v odnosu z ekonomsko propagando, kjer je ekonomska propaganda še vedno najpomembnejša. Najbolj pomembna v pospeševanju prodaje je tehnika *displaya* oz. izpostavljenosti (*klasifikacijska tehnika pospeševanja prodaje, pospeševanje trgovin – trade promotion, pospeševanje potrošnikov – consumer promotion, izpostavljenost – izložbe, izpostavljenost robe za mednarodne trge*). Pospeševanje prodaje prispeva k integriranosti marketinga, a klub temu ne more delovati kot samostojna metoda (Rocco 1977, 9).

Vrčon (1967, 12) razloži, da je izraz *propaganda* latinskega izvora in pomeni širiti, razširjati neko mnenje, širiti nekaj o nečem. Če posameznik pristopi k temu objektivno, gre za objektivno informativno propagando, v nasprotnem primeru gre za ravnanje z določenimi nameni, favoriziranje določenega kroga ljudi, določenih načel, določene proizvodnje (Vrčon 1967, 12). Pri tem se pojavi problem precej kočljivih mej med reklamo v starem in novem pomenu te besede, med propagando na splošno in med informativno gospodarsko propagando v ožjem smislu (Vrčon 1967, 12). Razliko med 'propagando' in 'propagando' lahko razumemo kot (Vrčon 1967, 11):

Sovjetski diplomat med branjem francoskega časopisa opazi cele strani reklam in pripomni: 'Ne da lažete samo na prvih, lažete tudi na zadnjih straneh.'

Novinar mu odgovori: 'Da, gospod poslanik, toda če se tam (na oglasni strani) samo enkrat zlažemo, se drugič ne moremo več.'

Vzporedno z razvojem ekonomske propagande so nastajala tudi vsa širša področja, zajemajoč skoraj vso gospodarsko aktivnost v družbi. V kolikor je *reklama* del gospodarske aktivnosti propagande, se hkrati z njo spreminja v pravo gospodarsko dejavnost v družbenem smislu besede, v tem primeru ni več samo *reklama* v ožjem pomenu besede, *reklama* za določeno podjetje in določen proizvod. Ta razvoj ni vplival samo na specializacije v ekonomski propagandi, saj so se začeli pojavljati novimi pojmi, kot so *informativna družba, informativna dokumentacija, raziskave trgov (marketing) in propaganda v obliki javnih stikov in*

*kontaktiranj*. Vse to prikazuje, da se je nekdanja *reklama*, če se jo sploh še da primerjati z ekonomsko propagando v poznih 60-ih letih, neverjetno razvila. Posledično je postala specializirana dejavnost v okviru propagande v gospodarstvu, ne pa edina oblika propagande. *Reklama* je zato v tem obdobju pomenila specializirano tehnično službo s svojo posebno tehnologijo in vsebino v okviru širšega področja ekonomske propagande (Vrčon 1967, 10).

Razlike med tem, kaj se je nekoč poimenovalo za *reklamo* in kaj v 60-ih letih, Vrčon (1967, 11) razloži kot:

Beseda reklama je po svojem etimološkem izvoru latinska beseda, čeprav večina romanskih jezikov, ki so se razvili iz latinskega, nima ustrezne besede za reklamo in uporablja stari francoski izraz *rèclame*; za razvito reklamo, kolikor jo danes poimenujemo, pa imajo francozi sodobnejši izraz *publicitéte-publiciteta*, v tem ko ima njihova *rèclame* danes lahko dvoumen pomen, kajti v francoščini ne pomeni samo reklamirati, propagirati blago, ampak tudi reklamirati (pritožiti se) proti napakam blaga. In tako se lahko zgodi, da reklama zdrsne v reklamacijo. Tudi to je bila ena izmed značilnih nevarnosti nekdanje reklame. Reklama je bila polna hvalospevov proizvodu, hvalnic proizvoda in podjetja, kajti predmet reklame proizvoda je bil individualiziran, opremljen z vso njegovo opremo, vsemi značilnostmi itd. Takšna reklama je bila zelo blizu reklamacijam, ki so sledile, če proizvod ni ustrežal temu, kar je o njem trdila. Kasneje je vsebinski in tehnološki razvoj reklame je seveda to živo nasprotje ostro postavil, zlasti po drugi svetovni vojni, ko je tudi reklama funkcionalno prešla v nekaj drugega, ko se je spremenila predvsem v informacijo za potrošnika, s poudarkom na objektivnosti in točnosti takšne informacije. Njen uspeh je izviral iz ocene (kontrole) potrošnika, ne pa iz ocene proizvajalca« To pojasnjuje problem, zakaj se danes ne samo v socialističnem svetu, kjer je informiranje javnosti temeljna naloga družbe, temveč tudi v kapitalističnem svetu postavlja v ospredje problem tako imenovane objektne ali informativne reklame. Hkrati s tem pa je nastopila tudi čedalje bolj ostra razmejitev po specializaciji med reklamo v ožjem pomenu besede (kot indirektno gospodarsko propagando) in ostalimi specializiranimi dejavnostmi, ki reklamo zajemajo kot svojo celoto zgolj kot eno izmed dreves v pragozdu propagande v gospodarstvu.

#### **4.4 RAZUMEVANJE MARKETINŠKE VEDE OB KONCU SOCIALIZMA**

Ob koncu socializma se spremeni tudi uporaba izrazov na marketinškem področju. V knjigah (Cran v Kline 1977, 48) pišejo o proizvajalcih, ki uporabljajo pri komuniciranju s potrošniki, kupci in ostalimi publikami štiri osnovne oblike *tržnih komunikacij*, to so: *ekonomska propaganda*, *pospeševanje prodaje*, *odnosi z javnostmi* in *osebna prodaja*. Potrebna je vzpostavitev komunikacije s trgom, za katero morajo biti izpolnjeni naslednji pogoji: izvor (oddajnik oz. proizvajalec), sporočilo in sprejemnik (potrošnik).

Pojavi se tudi izraz *marketing komunikacije*, ki je definiran kot »študij tega, kar kdo komu reče, v kakšnih okoliščinah, preko kakšnih kanalov, s kakšnim namenom in s kakšnim učinkom« (Crane v Kline 1977, 48). Obravnava torej sporočila, ki so oblikovana z namenom, da vplivajo na vedenje ljudi, medije, ki takšna sporočila prenašajo na trge (potrošnike-kupce), ki odgovarjajo (reagirajo) na takšna sporočila (Kline 1977, 48). Doprinos psihologije k razvoju ekonomske propagande v Jugoslaviji je bil ogromen, posebno v zadnjih letih, ko so postali psihologi bolj aktivirani. Pomagali so ustvariti pogoje za boljše razumevanje samoupravnih potrošnikov. Propagandistov, ki so bili sposobni taka spoznanja uporabiti v vsakdanji praksi in tako izboljšati nivo ekonomske propagande, je bilo malo. Na izboljšanje stanja je kazalo vse večje število publiciranih naslovov knjig in člankov v revijah ter nastopov na kongresih (Kline 1977, 57).

Pogosti so bili tudi izrazi, kot so *marketinški koncept*, *prodajni koncept*, *tržno nastopanje*, *kupci*. Po Buncu (1987, 25) »*marketinški koncept nasprotuje logiki klasičnega prodajnega koncepta.*« Klasična miselnost namreč pomeni koncept tržnega nastopanja že obstoječe proizvodnje. Glavni cilj prodajne miselnosti je povečati promet prodaje, medtem ko proizvodni program ni prilagojen željam in potrebam kupca.

Marketinške funkcije in aktivnosti pri nas so bile še skoraj v vseh gospodarskih organizacijah razcepljene med posameznimi oddelki, ki so bili imenovani: *prodajni oddelek*, *nabavni oddelek*, *oddelek za raziskavo trga*, *oddelek za raziskave in razvoj*, *oddelek za industrijsko oblikovanje*, *oddelek za ekonomsko propagando*, *oddelek trgovin na malo in veleprodajo*. Poimenovanje marketinga je bilo še vedno na prodajni ravni zbiranja in analiz tržnih podatkov in informacij, tj. tržnih raziskav in v obliki logike klasičnega prodajnega koncepta (Bunc 1987, 29).

Kavčič (1989, 46-48) je uporabljal izraze, kot so *tržna usmeritev*, *tržni način*, *tržna organizacija*, *tržno gospodarjenje* itd. Opozarjal je, da morajo podjetja spremeniti organizacijsko kulturo v »*tržno usmerjeno*«, tj. da cel kolektiv v svoji dejavnosti začne živeti na »*tržni način*«, če želijo biti podjetja v novih pogojih »*tržnega gospodarstva*« uspešna. Za to je potrebna revolucija, začenši pri vodstvu, potem pa na vseh zaposlenih. Podjetje pride iz navadne v tržno organizacijo, ko mu uspe (Kavčič v Kavčič 1989, 46-48):

1. Usposobiti posameznike organizacijske strukture za tržno gospodarjenje – usmerjenost na stranke in zadovoljevanje njihovih potreb, poleg tega nezanemarjanje notranjih dejavnikov (tehnologije, dobičkov, stroškov), temveč

njihovo reguliranje glede na cilj – zadovoljevanje potreb strank, to je uporabnikov njihovih proizvodov in storitev. Premik iz »*proizvajamo, kar znamo*«, na »*proizvajanje, kar rabijo porabniki*«. Kriterij so potrebe porabnikov. Manjkajo službe, ki bi te potrebe zaznavale (marketing). Treba je okrepiti tudi spoznane potrebe na proizvodnjo. Pomeni povezavo med marketingom in proizvodnjo. In zaposlitev strokovnjakov z vseh področij.

2. Povečati fleksibilnost (analiza življenjskega cilja med proizvodom, analiza razkoraka med doseženim in planiranim).
3. Spremeniti podobo idealnega delavca – intelektualizacija dela tudi v neposredni proizvodnji, poleg krepitev dejavnosti na trgu.
4. Razvijati ustvarjalno delovanje.

Ob koncu socializma je bila marketinška miselnost že bolj razvita, prav tako so hitro nastajali tudi novi marketinški izrazi. Hitrejši razvoj marketinga, predvsem pa slovenskega marketinškega izrazja, se začne po letu 1991.

#### **4.5 RAZVOJ MARKETINGA PO LETU 1991**

Eden izmed pomembnih dejavnikov za razvoj slovenskega marketinškega izrazja je marketinški akademski razvoj. Študij marketinga je v devetdesetih letih postal priljubljen tudi v Sloveniji. Uradno univerzitetno izobrazbo s področja marketinga je mogoče pridobiti na dveh slovenskih univerzah – Univerzi v Ljubljani in Univerzi v Mariboru oziroma natančneje na treh fakultetah: Fakulteti za družbene vede, Ekonomski fakulteti Ljubljana in Ekonomsko-poslovni fakulteti Maribor. Terminološko gledano je zanimiva razlika v poimenovanju kateder na omenjenih fakultetah. Na Fakulteti za družbene vede je katedra, kjer študentje pridobijo izobrazbo s področja marketinga, poimenovana *Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi*. Posebno zanimiva je razlika v poimenovanju marketinškega programa na obeh ekonomskih fakultetah. Na ekonomski fakulteti v Ljubljani se študentje lahko vpišejo na program *Trženje*, medtem ko se študentje Ekonomsko-poslovne fakultete v Mariboru lahko vpišejo na *marketinški* program. Obstaja nekaj razlik v marketinškem izrazju, ki ga uporabljajo različne fakultete. »*Zagotovo ni poenoteno to izrazje. Različne šole, različne fakultete uporabljajo nek svoj nabor prevodov ali pa izrazov, kar je na eni strani seveda lahko moteče za študente, ki se ukvarjajo s tem področjem, ko spoznavajo literaturo. Tu zagotovo še manjka poenotenja, dogovora, konsenza o uporabi teh izrazov*« (Mumel 2011, 5. december).

Neenotnost marketinških izrazov je opazna tudi v imenih predmetov, ki jih poslušajo diplomanti zgoraj omenjenih fakultet. Diplomanti Fakultete za družbene vede na programu *Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi* poslušajo predmete, ki so poimenovani *Marketinški odnosi*, *Marketinško upravljanje*, *Medorganizacijsko tržno komuniciranje*, *Mednarodno tržno komuniciranje* itd. in ob koncu študija pridobijo naziv *diplomant/ka tržnega komuniciranja (uni)* (FDV 2010, 17. december). Študentje Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, ki so vpisani na program *Trženje*, poslušajo predmete, poimenovane *E-trženje v turizmu*, *Načrtovanje trženja*, *Trženje storitev*, *Trženje v trgovini*, *Trženjsko komuniciranje*, *Trženjsko raziskovanje* itd. in pridobijo naziv *diplomirani ekonomist (uni)/dipomirana ekonomistka (uni)* (Ekonomska fakulteta 2011, 17. december). Univerza v Mariboru, ki ponuja izobraževanje na Ekonomsko-poslovni fakulteti Maribor, kjer je mogoča *marketinška* usmeritev, ponuja naslednje predmete: *Raziskave za potrebe marketinga*, *Marketinške poti*, *Marketinško komuniciranje*, *Marketinški management izdelkov* itd. Tudi študentje te fakultete ob koncu študija pridobijo naziv *diplomirani ekonomist (uni)/diplomirana ekonomistka (uni)* (Ekonomsko-poslovna fakulteta 2011, 21. december).

Ogromen vpliv na nastanek strokovnih izrazov imajo doktorske disertacije. Med leti 1991 in 2010 so v Sloveniji nastale 50 doktorske disertacije<sup>6</sup> na temo (COBISS/OPAC 2011, 20.oktober): vzajemnega marketinga (Starman, 1996), odnosov v marketingu (Ekar 2007, Mumel 1995, Čater 2006, Konda 2009, Šuštar 1992, Verstovšek 2009, Križman 2009, Vesel 2008, Žabkar 1999), marketinga in izobraževanja (Kodrin 2007, Šprajanc 2005, Vukovič 2000), zadovoljstva porabnikov (Šušter Erjavec 2010, Kolar 2003), marketinga specifičnih izdelkov in storitev na slovenskem trgu (Končina 1994, Pašič 2002, Podgoršek 2009), pomena dejavnosti patentnih uradov pri razvoju nacionalnih gospodarstev v dobi globalizacije (Rozman 2005), teorije družbene menjave in celostnega koncepta marketinga (Jančič 1993), ugleda, organizacijske identifikacije in zavezanosti zaposlenih (Podnar 2004), posameznikov in družbene odgovornosti podjetij v času transformacije slovenske družbe (Golob 2006), lastnosti ekonomije daru v tržni ekonomiji (Rus 2010), promocije zdravja (Kamin 2004), družbeno odzivnega komuniciranja (Vodeb 2007), strategije nabavnega marketinga organizacije v razmerah razvitih oblik marketinga povezav (Iršič 1998), povezanosti med tržno naravnostjo, inovacijami in uspešnostjo podjetja (Bodlaj 2009), vpliva trženjskih

---

<sup>6</sup> Uporabila sem naslednje ključne besede za iskanje v iskalniku cobiss: trženje, marketing, oglaševanje, tržno komuniciranje.

virov na tržno in finančno uspešnost organizacije (Milfelner 2008), integriranost tržnega komuniciranja (Hočevnar 2007), konkurenčne prednosti izdelka in SWOT analize (Završnik 1995), komuniciranja na osnovi blagovne znamke (Lesjak 2005), zaznane vrednosti izdelka (Pisnik Korda 2008), storitve v menjalnih procesih (Snoj 1992), kolaborativnega vedenja kot spodbujevalnega dejavnika integracije logistične funkcije (Topolišek 2010), marketinga oseb (Grebeša 2008), optimalnega organiziranja osebnih zavarovanj (Balinkovec 2001), mednarodnega marketinga (Dubrivski 1993, Jerman 2008, Tasič 1993), prednakupno zaznanega tveganja v nakupnem odločanju (Kos Koklič 2007), razvoja novega izdelka (Benededič 2007), modela tržnega prilagajanja farmacevtskih družb iz tranzicijskih držav v procesu globalizacije trga (Kesič 2004). Uporaba obeh izrazov *marketing* in *trženje* je bila prisotna že v času pisanja prvih [v času po osamosvojitvi Slovenije] doktorskih nalog s področja marketinga, ki so nastale na EF, EPF in FDV. Šuštar (1992) je doktoriral na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani in v doktorski disertaciji uporablja izraz *trženje* in govori o *trženjskih dejavnikih* (1992, 13), *trženjskih potrebah* (1992, 82), *osnovah trženjskega upravljanja in vodenja* (1992, 191), *trženjskih značilnostih odločitev potencialnih in obstoječih partnerjev* (1992, 24), *trženjskih vidikih* (1992, 25). Tasič (1993) je doktorsko disertacijo pisal pod mentorstvom profesorjev Ekonomsko-poslovne fakultete, zato najdemo v disertaciji izraz *marketing* (1993, 60) in njegove izpeljanke, kot so *strateški marketing* (1993, 59), *marketinški informacijski sistem* (1993, 59). Jančič (1993) je doktoriral na Fakulteti za družbene vede in v disertaciji uporablja naslednje izraze: *marketing*, *družbeni*, *socialni in neprofitni marketing*, *marketinški koncept*, *ekološki marketing*, *celostni marketing*. Razlike v uporabi marketinškega izrazja, tudi v izrazih *marketing* in *trženje*, je bila tako prisotna že takoj po osamosvojitvi Slovenije.

Poleg akademskih del na razvoj izrazja vplivajo tudi strokovne in znanstvene revije in ostale publikacije, marketinška društva in organizacije in pojavljanje marketinga v podjetjih.

#### 4.5.1 Slovenske strokovne in znanstvene marketinške publikacije

Eden izmed problemov marketinškega izrazja v slovenskem jeziku je ta, da uredništva revij, tudi znanstvenih, ne spodbujajo ne recenzentov ne piscev, da bi osvojili nek skupen izraz za eno stvar. Potem pride do tega, da ima vsaka šola svoj izraz. Primer so izrazi kot *potrošnik*, *porabnik*, *odjemalec* itd. (Kline 2011, 12. december). »Včasih imamo situacijo, da se v novinarskem ali publicističnem tekstu v enem stavku uporabi pet različnih poimenovanj, recimo v tematiki oglaševanja komercialno, propagandno, oglaševalna obvestila, ki promovirajo. Že pri štirih besedah v enem stavku, tako da je definiranje izrazov nasploh precejšen problem pri nas in je težko povedati, kaj ljudje mislijo« (Jančič 2011, 21. november).

Slovenski publikaciji, ki obravnavata marketinške vidike in s tem prispevata k razvoju marketinškega izrazja, sta dve, in sicer Marketing Magazin in Akademija MM. Marketing magazin v svojem opisu porablja izraz *marketing*, saj je opisana kot edina »specializirana marketinška revija« v Sloveniji, ki obravnava teme s področja (slovenskega) »oglaševanja, marketinga in medijev«. Izhaja enkrat na mesec (praviloma 25. v mesecu) od leta 1981, na leto izide 12 števil (Akademija MM 2011, 17. december). Akademija MM je v svojem opisu uporablja izraz *trženje* in je opisana kot »edina strokovno-znanstvena publikacija za trženje v Sloveniji«. Njen namen je umeščanje znanstvenih in strokovnih dognanj v *trženjsko javnost*, z namenom odpiranja in raziskovanja aktualnih tem in prenosa novih znanj in spoznanj v poslovno prakso. Zanimivo je to, da Akademija MM, ki je opisana kot publikacija za *trženje*, nastaja pod okriljem Marketing Magazina, ki uporablja izraz *marketing* in Društva za marketing Slovenije, ki ima v nazivu prav tako uporabljeno besedo *marketing* (Akademija MM 2011, 17. december).

#### 4.5.2 Marketinške organizacije, društva in klubi

Na razvoj marketinga in marketinškega izrazja vplivajo tudi organizacije, društva in klubi s področja marketinga. V Sloveniji na področju marketinga delujejo: *Društvo za marketing Slovenije (DMS)*, *Klub za marketing EPF*, *Združenje za direktni marketing*. Vsa omenjena društva v svojem imenu uporabljajo izraz *marketing*.

**Društvo za marketing Slovenije (DMS)** v svojem imenu uporablja izraz *marketing*, pri opisu svojih dejavnosti pa uporablja tako izraz *marketing* kot izraz *trženje*. Na spletni strani si lahko

preberemo, da DMS skrbi za umeščanje in razvoj *marketinga* kot stroke in znanosti v slovenskem ter širšem družbenem in gospodarskem prostoru v Sloveniji. Pri tem skrbi za prenos znanj, dobrih praks in inovativnih pogledov na vseh področjih *trženja*, ustvarja povezano, *trženjsko* naravnano združbo aktivnih posameznikov, ki skrbijo za razvoj in ugled stroke, odgovoren prenos *trženjskih* znanj in veščin v vsakdanjo prakso in na bodoče *tržnike* in skrbi za povezovanje vseh, ki se jih *marketing* dotika v vsakodnevem delu, študiju, življenju (DMS 2011, 20. oktober). Zanimivo je tudi poimenovanje njihovih projektov in dogodkov: *Marketinški muzej*, *Slovenska marketinška konferenca*, *Klub marketinških direktorjev*, *Marketinški fokus* na eni ter *Trženjski monitor DMS* na drugi strani (DMS 2011, 20. oktober).

**Klub za marketing EPF** je študentsko društvo Ekonomsko-poslovne fakultete v Mariboru, katerega člani si v času študija želijo pridobiti izkušnje z delom na konkretnih projektih. Njihov cilj so združevanje teorije in prakse, povezovalni člen med profesorji, študenti in praktiki, pridobivanje izkušenj in širjenje obzorij z novimi znanji. Pri poimenovanju svojih projektov uporabljajo izraz *marketing* (*Marketinški semafor in Marketinška dirka*), medtem ko v opisu pravijo, da klub prispeva k širitvi in poglobljanju *trženjskih* znanj (KZEPF 2011, 17. december).

**Združenje za direktni marketing** je društvo, katerega cilj je pozitivno pozicioniranje *direktnega marketinga* v slovenskih podjetjih, pri kupcih in širšem družbenem okolju. Na spletni strani uporabljajo predvsem izraz *marketing*, medtem ko v opisu svoje vizije uporabijo izraz *marketing* in *trženje*: »Preko jasno oblikovanih in ponujenih koristi (dodane vrednosti) povezati vsa slovenska podjetja in posameznike, ki prepoznajo direktni marketing kot eno od svojih temeljnih marketinških aktivnosti, ter posameznike s področja delovanja direktnega trženja« (ZDM 2011, 20. oktober).

**Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ)** je nevladna organizacija, ki zastopa interese oglaševalcev, oglaševalskih agencij in medijev. Slovenska oglaševalska zbornica je prostovoljna, samostojna, strokovna in nepridobitna organizacija pravnih in fizičnih oseb, ki delujejo na področju dejavnosti oglaševanja in komuniciranja. Zavzema se za visoke oglaševalske standarde in uveljavlja etiko v oglaševanju. V ta namen sprejema Slovenski oglaševalski kodeks in uveljavlja njegova določila. Če vtipkamo besedo *marketing* v iskalnik na spletni strani, je število zadetkov 35, v primeru *trženja* pa 20 zadetkov. Na spletni strani uporabljajo predvsem izraze, kot so *oglaševanje*, *oglaševalski kodeks*, *oglaševalci*, *oglasni*



*izdelki, promocija, komuniciranje, oglasni izdelki, oglaševalske agencije, potrošnik, oglaševalski trikotnik, oglaševalski festival* (SOZ 2011, 17. december).

Poleg zgoraj naštetih organizacij na razvoj marketinga v Sloveniji vplivata še stanovski organizaciji, ki ne pokrivata neposredno marketinga, a sta kljub temu tesno povezani z njim. To sta: *Slovensko društvo za odnose z javnostmi* (PRSS 2011, 17. december) in *Zbornica za odnose z javnostmi* (2011, 17. december).

V Sloveniji narašča tudi razvoj podjetij, katerih osnovna dejavnost je usmerjena v marketing. Trenutno je v Sloveniji registriranih 1.487 marketinških podjetij in agencij, če vtipkamo v iskalnik besedo *marketing*. Če vtipkamo besedo *trženje*, najde iskalnik 969 zadetkov (AJPES, 2011, 21. oktober).

#### **4.5.3 Marketing kot poslovna funkcija v slovenskih podjetjih**

Z vprašanjem o združevanju in poimenovanju oddelkov na področju marketinga in odnosov z javnostmi so se ukvarjali že Gruban in drugi (1998, 160). Navajajo, da je najprej »*treba pozicionirati obe stroki*«. Sledi nujna odcepitev od komerciale. Obvezno se mora povečati število zaposlenih v oddelku. »*Mnogi strokovnjaki in tudi večina strokovne literature postavljajo PR v domeno marketinga ali pa ju striktno ločuje*.« Gruban in drugi (1998, 160) navajajo primer združitve strok v enem oddelku:

V našem primeru smo se odločili, da je najbolje obe stroki združiti v enem oddelku. To nikakor ne pomeni, da je ena stroka dopolnilo h drugi. To sta dve neodvisni stroki, ki se morata prepletati in dopolnjevati, če želimo dosežati dobre rezultate. In v našem primeru boljšega načina, kot oddelek, ki združuje in povezuje obe samostojni dejavnosti, ni bilo mogoče uveljaviti.

Raziskava *Marketing kot poslovna funkcija v slovenskih podjetjih* je bila izvedena s strani Študentske sekcije Društva za marketing Slovenije, skupaj z mentorji iz Društva za marketing Slovenije. Raziskava je bila izvedena s pomočjo telefonske ankete, v vzorec je bilo zajetih 100 največjih poslovnih skupin in podjetij v Sloveniji v letu 2009, po naslednjih kriterijih: čisti dobiček od prodaje, EBITIDA<sup>7</sup>, čisti dobiček, kapital, sredstva in zaposleni. Na vprašalnik je odgovorilo 56 podjetij, 13 podjetij je sodelovanje zavrnilo, medtem ko ostala

---

<sup>7</sup> earnings before interest, taxes, depreciation, amortization

podjetja niso bila odzivna. Rezultati raziskave so pokazali ilustrativno sporočilne rezultate, kljub temu da vzorec raziskave ni bil reprezentativen (Raziskovalni center ŠS DMS 2011).

Od 56 podjetij, ki so sodelovala v raziskavi, jih ima 46 *oddelek za marketing oziroma trženje*, najpogosteje so v njihovih poimenovanjih uporabljeni naslednji izrazi: *marketing, trženje, prodaja, strateški marketing, marketing in trženje ter nabava in odnosi z javnostmi*. Stanje na področju poimenovanja marketinških oddelkov je precej neurejeno in neuskklajeno, saj imajo v podjetjih npr. dva oddelka, *službo za trženje in službo za marketing*, pri drugih je ta poimenovan *komerciala, služba za komuniciranje (ki spada pod upravo)* ali kar *kabinet družbe* (Raziskovalni center ŠS DMS 2011).

Podoben problem se je pokazal tudi pri poimenovanju marketinških funkcij oziroma posameznih delovnih mest v marketingu. Pri poimenovanju so najpogosteje uporabljeni naslednji izrazi: *marketing, komerciala in prodaja, analize in raziskave, dizajn in oblikovanje, trženje, blagovne znamke in produkti vodja, sodelavci, PR in odnosi z javnostmi ter tržno komuniciranje*. V službah za marketing imajo nekatera podjetja npr. *strokovnjake za komercialo in marketing, operativne sodelavce in vodjo marketinga*, drugje je marketing organiziran v *Front Office*, kjer delujejo *komercialisti* in *Back Office*, ki je podpora *komercialistom*, *marketinški ali trženjski oddelki* so sestavljeni tudi iz *komercialistov, višjih komercialistov, vodje službe za trženje in predstavniki s sedežem v tujini*. Različnih izrazov je skoraj toliko, kot je ljudi, zaposlenih na tem področju (Raziskovalni center ŠS DMS 2011).

Raziskava je pokazala, da ima marketing izredno pomembno funkcijo v podjetjih, saj ljudje na najvišji funkciji v marketingu najpogosteje odgovarjajo neposredno direktorju, predsedniku uprave ali celotni upravi (Raziskovalni center ŠS DMS 2011).

Primer, ki nazorno prikazuje kaotično stanje v poimenovanju marketinških nazivov, je tudi nagrada za marketinškega direktorja leta. V letu 2011 so bili nazivi glavnih treh finalistov, *direktor komercialnega sektorja, direktorica marketinga in razvoja in izvršna direktorica strateškega trženja* (DMS 2011, 20. oktober).

Uporaba različnih izrazov za iste vsebine in istih izrazov za različne vsebine je v slovenskih podjetjih izredno močno prisotna, raziskava pa je potrdila pričakovano kaotično stanje na področju poimenovanja marketinških oddelkov in funkcij v slovenskih podjetjih.

#### 4.6 UPORABA MARKETINŠKEGA IZRAZJA V AKADEMSKIH KROGIH

Na marketinško izrazje, predvsem na začetek uporabe določenih marketinških izrazov, vplivajo marketinški strokovnjaki. Izrazi, ki jih uporabljajo akademiki, se nato preselijo iz akademskega področja v prakso in ne nazadnje tudi med 'navadne' ljudi. Z izvedbo intervjujev z marketinškimi strokovnjaki sem ugotavljala, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na njihovo odločitev za uporabo določenega izraza in ne njegove sopomenke.

Predpostavljala sem, da sta dejavnika predvsem slovenskost in to, da so določene izraze uporabljali že mentorji in profesorji intervjuvancev. Rojšek (2011, 7. december) navede kot dejavnika za uporabo določenih izrazov vsebino izraza in uporabo izrazov s strani Ekonomske fakultete:

Z marketingom se ukvarjam že dolgo časa. Gotovo se ti v teh letih 'usedejo' določeni izrazi. Uporabljam izraze, za katere sem prepričana, da odsevajo vsebino za njimi. Najbolj uporabljam tisto, kar se uveljavlja kot ustaljena praksa na naši fakulteti. Poudarjam, sem odprta za druge možne izraze, če mi nekdo pove, to je alternativni izraz za to in to (Rojšek 2011, 7. december).

Za izbor izraza je treba upoštevati tudi uporabnost izraza v različnih situacijah. Nekatere izraze lahko uporabljamo dolgo časa kot sinonima, potem se počasi izkaže, da je v določenih situacijah bolj uporaben prvi izraz, v določenih drugi izraz (Kline 2011, 12. december). »*Ko sklanjaš, povezuješ med seboj, jih vidiš. Ko vidiš, da eden prevlada v 70-80 %, se nasloniš nanj in drugega bolj redko uporabljaš. Praviloma nobenega ne vržem stran, ampak čakam na situacijo, da bo še drugi postal uporaben, bolj primeren zanj. Za fine distinkcije med enim in drugim pomenom podpomenov*« (Kline 2011, 12. december). Problem tega pristopa je, da gre mimo pravil jezikoslovne teorije: »*Jezikoslovje mora upoštevati poimenovalne potrebe strok, te pa morajo predvsem upoštevati strukturalna svojstva določenega jezika in splošna načela jezikovne teorije*« (Korošec 1996, 257). V zgornjem primeru je kršeno pravilo o enopomenskosti, kar povzroča težave pri razumevanju izrazov.

V primeru sklepanja soglasij Kline (2011, 12. december) poudari, da je striktno soglasje vseh in ne treh ekspertov, ki se to dogovorijo.

Ne moreš drugemu ukazovati, kaj mora uporabljati. Moramo pa vedeti, da če ne bomo imeli svojih besed, bomo izgubili. Pika. Kot so Valižani, ki se eno leto učijo valežanščino, potem so to raztegnili na štiri leta. Sedaj pa jo hočejo nazaj uvesti. Kaj bomo naredil mi? Bomo čez 1000 let naredil šolo, ki bo znova učila Slovence govoriti slovensko. Kam to pelje. Nima smisla (Kline 2011, 12. december).

To, da je pomembno razumevanje, kaj naj bi določen izraz vsebinsko pokrival, je poudaril tudi Mumel (2011, 5. december). Z izrazom je potrebno ponazoriti to vsebino, ki se skriva za njim (Mumel 2011, 5. december): *»Če na tak način pogledam, potem vidim, da marsikdaj novi izrazi pokrivajo vsebino, ki je že pokrita. Na nek način ni nekih strašnih zahtevkov po nekih bistveno novih izrazih. Gre bolj za aplikacijo stare logike v nekih novih področjih. Problem tega pa je, da so stare stvari nezanimive. Nezanimivih stvari pa ne moreš prodajati na raznoraznih seminarjih.«*

Več intervjuvancev je kot razlog izbire izrazov navedlo tudi slovenskost izraza. Ustvarjanje slovenskega izrazja je pomembno zato, ker bi z uporabo samo tujih, angleških izrazov, kar je z vidika razumevanja sicer smiselno, škodovali razvoju slovenskega izrazoslovja. Morali bi uporabljati tako slovenski kot angleški izraz, zato da bi bralec lahko vedel, kaj v resnici mislimo (Mumel 2011, 5. december).

Trudim se uporabljati slovenske izraze. Če je le mogoče, striktno ne latovščine. Takrat ko govorim, govorim napol angleško napol slovensko, ker stvari še nisem predelal. Ko pišem, pa si vzamem vsaj tri ljudi, ki mi pomagajo reševati zanke, saj nisem ekspert za jezik, priznam. Sem pa občutljiv na to in uporabljam vse mogoče pripomočke. /.../ Vseeno bi stopil na stran prevajalcev. Jaz mislim, da je nujno da se prevaja, ker je nujno treba širiti zaklad slovenskih besed nasploh. Da bomo malo bližje Shakespearju. Čeprav bomo za to potrebovali naslednjih 5 milijonov let, da bomo to naredili. Čim bolj moramo razviti jezik, zato moramo razvijati besede za te nove stvari. Drugače bomo počasi izumrli. Če je jezik in kultura tisto, kar nas združuje in dela neko skupnost. Če tega ne naredimo, bomo izumrli. Vprašanje je motivacija, da bomo sprejeli nek predlog, da ustreza. Ne takoj reči, tega bomo uporabljali. Treba je pustiti in počakati, da vidimo, če se bo izraz prijel (Kline 2011, 12. december).

Tudi Žabkarjeva (2011, 30. november) kot osnovni kriterij izpostavi slovenskost izraza. Nadaljuje, da imajo med izrazi, ki so slovenski, skupen dogovor znotraj katedre za trženje na Ekonomski fakulteti. Poudari, da je to *»terminologija katedre za trženje EF«* in meni, da so s prevodom Kotlerjevega trženjskega upravljanja (1996) zelo razširili nabor in se tudi uskladili na področju marketinškega izrazja.

Uporaba jezika je neke vrste konsenz, torej ko uporabljaš določen izraz za določen pomen, se moramo vsi do dovolj velike mere strinjati, da to pomeni to, na kakršen način je bilo uporabljeno. Tako da glede tega smo si malo olajšal delo, kar se nabora osnovnih izrazov tiče. Če pa določenega izraza v slovenščini ni oz. ga ne poznam, se poizkušam posvetovati z nekom, ki se s tem področjem več ukvarja. In poskušam potem v dialogu ugotoviti, kaj bi bila primerna raba oz. kaj bi bil tisti izraz, ki bi ga bilo mogoče smiselno uporabiti, pri čimer je potem vedno treba k izrazu dodati še razlago (Žabkar 2011, 30. november).

Rojškova (2011, 7. december) poudari, da se trudi za slovensko literaturo in za lepo slovenščino na vseh področjih. Po njenem mnenju mnogo strokovnjakov uporablja tujke in zapleteno govori zato, da jih nihče ne razume.

Vse življenje sem si prizadevala za razvoj slovenske terminologije, ker se mi zdi, da če Slovenci ne razvijamo strokovne terminologije, tudi ne znamo pisati v slovenskem jeziku in bo tudi slovenska stroka izginila. Tako da je čisto intelektualna lenoba, če uporabljaš tuje izraze. Vedno sem se nagibala k slovenskim izrazom, ampak sem študentom vedno razložila, za to se v angleščini uporabljajo te in te izrazi. Nič hudega, če nekdo potem uporablja tudi druge izraze, samo da dejansko ve, kakšna vsebina se za tem skriva. Mene nič ne moti, če nekdo namesto blagovne znamke oziroma nekaj v zvezi z znamko uporablja izraz znamčenje, nekdo branding. Samo moramo vedeti, kaka vsebina se zadaj skriva. Ključni pojem je razumevanje teh marketinških konceptov. Kaj se skriva za njimi (Rojšek 2011, 7. december).

Primer izrazov, za katere nimamo slovenskih prevodov, sta izraza *brief* in *pitch*. *Brief* se uporablja kot tujka, medtem ko je *pitch* poslovenjen kot *pič*: »Če je agencija povabljen na razpis za določen projekt, se žargonsko celotnemu procesu reče pič («pitch»). Za pripravo na pič – pa tudi sicer za zasnovo vsake oglaševalske akcije – naročnik za agencijo pripravi brif« (Tungate prevod Tadel in Tadel 2008, 7). Navedena primera sta pomembna, ker dobro pokažeta kakšna je možna prihodnost slovenskega marketinškega izrazja, v kolikor se marketinški strokovnjaki ne bodo ukvarjali z terminološkimi vprašanji in reševali terminoloških problemov.

#### **4.7 NAPREDEK V SLOVENSKEM MARKETINŠKEM IZRAZJU – MNENJA STROKOVNJAKOV**

Večina intervjuvanih marketinških strokovnjakov je mnenja, da je prišlo do napredka na področju slovenskega marketinškega izrazja. Po besedah Iče Rojšek (2011, 7. december) je z oblikovanjem slovenskega marketinškega izrazja na slovenskem začel Drago Kotnik v 70-ih letih. »V tistih časih je bilo bogokletno govoriti o marketingu, ampak dejansko je njegova knjiga temeljila na nemških in ameriških virih. Izhajal je iz te klasične Kotlerjeve misli in je postavil temelje.« Druga stopnja terminološkega projekta je bil prevod Kotlerjeve knjige *Marketing Management*.

Danes je največji problem na področju izrazja, da se različne veje marketinga, trženja zelo hitro razvijajo, predvsem z razvojem internetne tehnologije. Mi smo sedaj ostali tam, kjer smo bili. Nihče se s tem ne ukvarja. Mogoče smo na neki status quo točki. Še malo, pa bomo šli nazaj, ker je težnja, da se v

praksi uporabljajo tuji izrazi. Tudi za stvari, ki so bile včasih utečene. Tako da tu vidim mogoče celo korak nazaj (Rojšek 2011, 7. december).

Kline (2011, 12. december) zagovarja stališče, da je na področju marketinškega izrazja prišlo do napredka. *»Stvari se lepo razvijajo. Samo prepočasi.«* Glavni razlog za to je *»premalo ljudi, ki bi producirali nove predloge. Treba bi bilo iti v globino in poiskati pravo metaforo, poiskati globino pomena in najti ustrezen pomen.«* Mumel (2011, 5. december) se strinja, da je prišlo do napredka:

Predvsem v akademski sferi je poenoteno mnenje, da zavzemamo kritičen odnos ravno do novejših izrazov, zaradi tega, ker se je treba vprašati, kakšna je vsebina. In ali je nekaj, kar se imenuje marketing, res sploh marketing ali pa gre zgolj za poudarjanje recimo ene značilnosti marketinga. To ni nekaj novega, ni specialni marketing, v bistvu gre za iste mehanizme, iste zakonitosti tem, ki so veljali že prej.

Po Jančiču (2011, 21. november) je največ narejenega na področju odnosov z javnostmi. *»Prav tako obstajajo tudi prispevki predvsem na področju tržnega komuniciranja in korporativnega komuniciranja. Tam so že ponudki slovenskega izrazja v tem specifičnem polju znotraj tržnega komuniciranja, imidža, identitete, korporativnega znamčenja itd.«* Kot primer nazadovanja na področju marketinškega izrazja omeni uporabo izrazov v strokovnih revijah:

Precej je v tej vlogi začel šepati strokovni časopis, ki je bil svoj čas nosilec pravilnega ali pa kakovostnega slovenskega izrazja na tem področju in se je striktno držal nekaterih pravil, npr. da uporabljamo oglaševanje in ne reklama. Sedaj se v tekste prikrade vse. Ni discipline, ni nadzora nad tem, kaj šele, da bi se spodbujalo slovensko izrazje (Jančič 2011, 21. november).

Tudi Gabrijan (2011, 13. december) omenja nazadovanje. Pravi, da v Sloveniji ne vidi napredka, *»mogoče je stvar celo malo slabša, zato ker so začeli pisati vse od kuharskih receptov za marketing do nekih priročnikov.«* Problematični so mnogi 'strokovnjaki', ki po različnih šolah predavajo marketinške predmete. Veliko je tudi prepisovanja in ne lastnega raziskovalnega dela. Zelo poučno je branje ameriških znanstvenih revij, kjer avtorji relativno zelo jasno definirajo marketinške pojme. Ti članki se lotevajo terminologije na področju marketinga (Gabrijan 2011, 13. december).

Napredek je torej odvisen od bodočih marketinških strokovnjakov, ki bodo imeli veliko dela na področju izrazja, definicij in konceptov. Preglavice jim bo povzročal tudi hiter razvoj tehnologij, zato bo predvsem pomembno to, koliko časa bodo vložili v razvoj slovenskega marketinškega izrazja oziroma ali se bodo odločili za poslovenjenje izrazov ali celo uporabo

popolnih tujk. Ne glede na vse to je razvoj slovenskega jezika pomemben in nujen za obstoj Slovencev kot naroda.

## 5 SLOVENSKO MARKETINŠKO IZRAZJE IN IZRAZJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI

S podobnimi težavami, kot se srečujemo s slovenskim marketinškim izrazjem, se srečujejo tudi nekateri drugi narodi. Pregled ruskega in srbskega marketinškega izrazja je prikazal napake in rešitve, ki nam lahko pomagajo tudi pri težavah z marketinškim izrazjem v slovenskem jeziku. Koristen je tudi pregled razvoja izrazja marketingu sorodnih področij. Kot že omenjeno, nekateri strokovnjaki, npr. Kotler (1996, 596), odnose z javnostmi uvrščajo kot del marketinga, drugi, npr. Gruban (in drugi 1998, 160), ga razumejo kot samostojno stroko. Pri nastajanju korpusa odnosov z javnostmi, ki je rezultat prve faze izdelave slovarja slovenskega izrazja odnosov z javnostmi, ki poteka v Centru za družboslovnoterminološko in publicistično raziskovanje Fakultete za družbene vede (KoRP, 10.12.2011), se ukvarjajo predvsem z za to stroko tipičnimi izrazi, kot so *kliping*, *tiskovno sporočilo*, *komunikacijski management* itd., kljub vsemu so nekateri izrazi značilno marketinški. Njihov končni cilj je »izgradnja slovarsko-medbesedilne terminološke baze podatkov na primeru odnosov z javnostmi, ki bo brezplačno dostopna na spletu« (Aplikativni raziskovalni projekt: Terminološke baze podatkov kot osnova strokovnih znanj: model za sistematizacijo terminologij 2011, interni dokument). Za marketinško stroko je ta baza pomembna tudi zato, ker izdelavo te baze razumejo »kot model, kako v kratkem času in z malo denarja izdelati terminološke e-slovarje in podobne baze tudi za druge slovenske stroke in vede. Model bo pokazal, kakšna je lahko oblika, obseg in jezikovna kakovost slovarjev ali baz podatkov, če si pri njihovem nastanku pomagamo s korpusom in internetom« (Aplikativni raziskovalni projekt: Terminološke baze podatkov kot osnova strokovnih znanj: model za sistematizacijo terminologij 2011, interni dokument).

Pregled besedil odnosov z javnostmi (Lumbar 2006, 75-76) je pokazal, da so na razvoj te stroke in njenega izrazja v Sloveniji vplivali stik z angleškim jezikom in družbenopolitične spremembe v Sloveniji. Poleg tega so imela poseben pomen tudi večja slovenska podjetja in vladne ustanove, ki so želele ali morale seznaniti javnost o svojem delu, kar se je še bolj pokazalo po osamosvojitvi Slovenije, ko so pridobivale tudi na državni ravni večjo moč in ugled. Kot strokovnjaki drugih strok imajo tudi strokovnjaki odnosov z javnostmi nalogo ob

širjenju ali preurejanju spoznanj o pojmovnem svetu razvijati tudi izraznost tega sveta: terminologijo.

Do razvoja novih terminov pride zaradi naslednjih dejavnikov (Lumbar 2006, 78-80):

1. razvoj izrazov zaradi novih spoznanj v stroki,
2. razvoj izrazov zaradi družbeno-političnih sprememb,
3. razvoj izrazov zaradi jezikovnokulturne zavesti.

Primer razvoja strokovnega izraza je dobro viden na primeru izraza *odnosi z javnostmi*.

Termin 'public relations' je bil v slovenščino najprej prenesen kot kalk (dobesedni prevod). Angleščina ima v besednozveznih poimenovanjih pogosto samostalniške leve prilastke, knjižna slovenščina pa te zgradbe ne pozna, čeprav se pod vplivom angleščine vedno pogosteje pojavljajo tudi poimenovanja te vrste. /.../ Pri prevajanju takšnih zvez se angleški levi samostalniški prilastek – glede na pomen poimenovanja – prevaja bodisi z ustreznim pridevnikom in samostalnikom (ski jumps so smučarski skoki) ali pa ima jedrni samostalnik desno predložno samostalniško dopolnilo v ustreznem odvisnem sklonu (defence minister je minister za obrambo, ice skating je drsanje na ledu ipd.). V našem primeru je bil izbran drugi postopek, namesto javnostni stiki torej stiki z javnostjo – javnost kot dobesedni prevod angl. public in stik(i) kot (možni) dobesedni prevod angl. relation(s). /.../ Kljub tej in podobnim utemeljitvam pa nestrokovnjaki (posebej močni in vplivni so nekateri lektorji), pa tudi mnogi praktiki odnosov z javnostmi, še vedno vztrajajo pri zvezi stiki z javnostjo (Verovnik 2002, 757-758).

Do spremembe strokovnega izraza je prišlo zaradi novih spoznanj v stroki. Poimenovanje se je spreminjalo od *stiki z javnostjo* (<= *obveščanje, informiranje* <= *Public Relations*) v *stiki z javnostmi*, čemur je sledilo poimenovanje *odnosi z javnostjo* in končno *odnosi z javnostmi* (Lumbar 2006, 78). V slovenščini se nikoli ni začela uveljavljati izvorna oblika *public relations*, se je pa zato do določene mere ustalil kratični izraz *PR*, ki je v zapisu podomačen glede na izgovor kot *piar* (Verovnik 2002, 761). Najprej je prišlo do spremembe v jedru iz *stiki* v *odnosi*, saj so strokovnjaki prišli do ugotovitve, da gre za proces, ki ni kratkotrajen kot stik, temveč zahteva dolgotrajen, dvosmeren in vzajemen odnos. Temu je sledila polemika o samostalniku *javnost*. V strokovnem izrazu je prišlo do spremembe iz neštevnega samostalnika *javnost* v števnege *javnosti*, zato ker so javnosti različne skupine, s katerimi komunicirajo praktiki odnosov z javnostmi. Stroka zdaj že razširjeno uporablja poimenovanje *odnosi z javnostmi*, kljub temu mnogi praktiki še vedno vztrajajo pri zvezi *stiki z javnostmi* ali celo *stiki z javnostjo*, kar je najbolj opazno pri poimenovanjih za oddelke/službe za odnose z javnostmi (Lumbar 2006, 78).



Po Gruban in drugi (1997, 12) ima izraz javnost več pomenov:

V odnosih z javnostmi pravimo javnosti tisti skupini ljudi, ki nastane ob kakem spornem vprašanju in ko gre za komuniciranje o možnih poteh njegovega reševanja. Sicer pa izraz javnost v vsakodnevnem jeziku označuje tudi kakršnokoli skupine ljudi, ki se od drugih loči po ozemeljskih (slovenska javnost, evropska javnost) ali interesnih lastnosti (športna javnost, literarna javnost).

Jezikoslovci, ki se v stroko odnosov z javnostmi ne poglobljajo in izhajajo le iz splošne jezikovne rabe, novemu izrazu očitajo množinsko obliko 'javnosti' in se ne zavedajo razlike med nestrokovno in strokovno rabo besed(e) (Verovnik 2002, 758). Stroka '*zahteva uporabo izbranih poimenovanj za strokovno ločevanje med prvinami predmetnosti tam, kjer nestrokovni pogled tega ne more in ne potrebuje*' (Korošec v Verovnik 2002, 759).

Po Kalin Golobovi (v Verovnik 2002, 760) prehod neštevnega samostalnika *javnost* v števno »ni slovnična napaka,« temveč gre za popolnoma legitimno spremembo, ki »ne ruši sistema slovenskega jezika.« Potreba po natančnejši opredelitvi javnosti, ki jo sestavljajo različne skupine ljudi in nastanejo ob npr. spornem vprašanju in v primeru komuniciranja o možnih poteh njegovega reševanja, poleg tega lahko označuje kakršnokoli skupino ljudi, ki se od drugih loči po določenih lastnostih npr. ozemeljskih (slovenska javnost, evropska javnost) in interesnih (športna javnost, literarna javnost) (Gruban in drugi v Verovnik 2002, 760).

Pojavljanje v različnih pomenskih skupinah dokazuje pomembnost razvoja stroke (stiki => odnosi). Iz njega izhajajo različni tipi strokovnih izrazov, kot so: *izvedenec za stike z javnostmi => svetovalec za odnose z javnostjo* in *stiki s sredstvi javnega obveščanja => odnosi z mediji* itd.) (Lumbar 2006, 78).

Tudi družbeno-politične spremembe najbolj nakazujejo primeri poimenovanja stroke. Leta 1992, je bil še vedno v uporabi izraz *propaganda* v pomenu dejavnost odnosov z javnostmi, in to ne samo v negativnem, temveč tudi v nevtralnem pomenu. To prikazuje razvoj odnosov z javnostmi tudi iz tega pojma (npr. *ekonomska propaganda, institucionalna propaganda*), drugi pomen pa se nanaša na negativno pojmovanje stroke, temelječ na tem, da so odnosi z javnostmi orodje manipuliranja (Lumbar 2006, 79).

V spremembi izrazov se kaže tudi tehnološki razvoj: *gradivo za tisk, tiskovna konferenca, tiskovni agent, tiskovno središče, izjava za tisk* (Lumbar 2006, 79).

Razvoj strokovnih izrazov zaradi jezikovnokulturne zavesti se kaže s prevodi oziroma prevzetimi izrazi, ki so z leti glede na osnovna terminološka načela pridobivali vedno boljše ustreznice. Razvoj se kaže pri na primer poimenovanju odnosov z mediji, ki se je od leta 1990 pojavljala v naslednjih razvojnih oblikah: *stiki z mass medii*, *stiki z vsemi mass mediji*, *stiki s sredstvi javnega obveščanja* => *odnosi z mass media*, *odnosi z občili*, uveljavili pa so se *odnosi z (množičnimi) mediji*. Podoben primer so še *lobbying* => *lobbing* => *lobing* => *lobiranje in Press clipping* => *clipping* => *klipping* => *kliping* => *spremljanje in analiza medijskih objav* (Lumbar 2006, 80).

V strokovnih besedilih nekateri žargonski izrazi še vedno niso izginili, saj se še vedno pojavljajo neknjižni izrazi na primer: *monitoring*, *tiskovni agent*, *interna javnost*, *check lista*, *piarovec*, *budget*, *briefing*, *spin doctor*, *issues management* itd. Pojavljanje teh izrazov je posledica slabo lektoriranih besedil ali manjše jezikovnokulturne zavesti njihovih avtorjev (Lumbar 2006, 81).

Primer tipično marketinškega izraza, ki ga je mogoče predstaviti s podatki iz korpusa Odnosov z javnostmi (pri čimer ne gre za dokončano slovarsko geslo), je izraz *blagovna znamka*.

V KoRP se *blagovna znamka* pojavi 3.626-krat.

Tipično besedilno okolje blagovne znamke kaže, da se še posebno v strokovnih besedilih piše zlasti, ko gre za razmišljanje o novi, konkurenčni, močni ipd. blagovni znamki (prim. tudi kolokacije z glagolom postati). Pri blagovni znamki so dalje za stroko relevantne tudi njene vrednote, uveljavljanje, vizija, tolmačenje itd. Imamo time in strokovnjake za blagovne znamke, jezikoslovno pa je zanimivo npr. tudi, da se poleg zveze upravljanje z blagovno znamko uporablja tudi brezpredložba *zvez z roditeljem*: upravljanje blagovne znamke. Blagovne znamke kupujemo, razvijamo, oblikujemo in ustvarjamo (sem posredno spadajo tudi glagolniki uveljavljanje, tolmačenje, vzdrževanje itd.), medtem ko strokovna besedila, vključena v KoRP, ne izkazujejo kot značilno, da se o blagovni znamki ne piše kot o nečem, npr. prodajamo ali izumljamo (Kalin Golob, Logar Berginc 2008b, 674).

*Blagovna znamka* je lahko del daljših večbesednih strokovnih izrazov (kot na primer *storitvena blagovna znamka*, *korporacijska blagovna znamka*, *osebnost blagovne znamke*). V tem primeru koalicijske zveze tvori enako kot enobesedni samostalniški izrazi z drugimi samostalniki ter pridevniki in glagoli (Kalin Golob, Logar Berginc 2008b, 674-676):

a) s pridevnikom

[nova, konkurenčna, močna, uspešna, prepoznavna, neznana] blagovna znamka

b) s samostalnikom

[vrednota, uveljavljanje, vizija, tolmačenje, vzdrževanje, oglaševanje, upravljanje] blagovne znamke

c) z glagolom [postati (uspešna, velika)] blagovna znamka

[kupovati, kupiti, razvijati, oblikovati, ustvariti] blagovne znamke

V korpusu se pojavljajo še nekateri drugi izrazi, ki bi jih lahko označili za osnovne marketinške izraze npr. *oglas*, *časopisni oglas* itd. Več o problematiki izraza *oglas* sledi v nadaljevanju naloge (glej točko 7.5.).

## 6 MARKETINŠKI TERMINOLOŠKI SLOVAR

*AMA marketinški terminološki slovar (AMA Dictionary of Marketing Terms)* je na področju izrazja najpomembnejša referenca tako za poslovneže kot za študente. Razvil ga je Peter D. Bennett na Pennsylvania State University v sodelovanju s strokovnjaki za marketing in najboljšimi akademiki iz vse države. Slovar izrazov vsebuje več kot 2.500 opredelitev in vključuje vse današnje najpomembnejše marketinške izraze. Ta obsežen vir zajema tako vsakodnevno uporabljajoče izraze kot specializirano besedišče za podjetja in akademsko uporabo (Bennett 1995).

Slovenski marketinški terminološki slovar bi se moral zgledovati po Marketinškem slovarju, ki je izšel pod okriljem AMA. Slovar izvira iz tiskane verzije iz leta 1995 in zaradi stalnega razvoja stroke, dodaja nove termine in njihove razlage. Gesla so zapisana v abecednem vrstnem redu. Vsebujejo izraz, definicijo izraza in predlog, kakšen termin je potrebno pogledati, za bolj jasno razlago. Slovar nima iskalnika po slovarju, v katerega posameznik lahko zapiše izraz in ga najde, ampak deluje po principu klika na posamezno črko in šele za tem iskanju gesla. Ko uporabnik klikne na črko *p*, se najprej izpišejo vsi marketinški izrazi, ki se začnejo na črko *p*. V primeru, da uporabnik klikne na izraz *post-buy analysis* se mu izpiše naslednji opis gesla: »*A comparison of the actual advertising schedule run to the original expectations of the schedule as purchased, considering adherence to buy specifications, actual audience achieved as measured by audience ratings services when available, and conformity to standard industry practices*« (Marketingpower 2011, 20.oktober).

V slovar so vključeni izrazi, neposredno povezani s področjem marketinga, najdemo pa tudi izraze, ki so samo posredno povezani z marketingom in jih uvrščamo v druge stroke, npr. komunikologijo, management, psihologijo (Marketingpower 2011, 20. oktober).

V Sloveniji na področju marketinga pod okriljem podjetja iProm (iProm, 2011, 23. oktober), ki se ukvarja z optimizacijo akcij na internetu, nastaja tudi slovar izrazov v spletnem marketingu. Negativna lastnost omenjenega slovarja je v tem, da ob definicijah niso zapisani viri, poleg tega je nepregledno tudi to, da slovar ne omogoča iskanje gesel z iskalnikom. Nastanek 'pravega' strokovnega slovarja je sicer dolgotrajno in večfazno delo, s katerim se ukvarja ekipa ljudi, v nadaljevanju je zato pojasnjeno, na kakšen način bi se bilo potrebno lotiti izdelave marketinškega terminološkega slovarja.

## 6.1 Projekt: Marketinški terminološki slovar

Eden izmed ciljev Društva za marketing Slovenije je priprava slovenskega marketinškega terminološkega slovarja. Dokončanje projekta je predvideno v približno 5 letih, v katerih se bo predvidoma zvrstilo 6. faz (DMS 2011, interno gradivo):

- 1. faza bo vključevala zbiranje gradiva s področja marketinga, kopiranje oz. pridobivanje avtorskih izdelkov v wordu. V prvi fazi je pomemben tudi zapis o avtorjih, letnici izdaje, publikaciji ipd. Predviden časovni okvir za prvo fazo je minimalno 1 leto za zbiranja materiala. Primer seznama besedil, po katerem bi se bilo potrebno zgledovati, je korpus besedil odnosov z javnostmi (KoRP, 20.12.2011).
- V 2. fazi bo potrebno poslati zbrani material podjetju, ki bo poskrbel za obdelavo materiala in izluščil vse izraze – naredil **KORPUS** (zbir najpogosteje uporabljenih besed). Spletna stran s primerom korpusa poleg že omenjenega KoRP (2011, 20. december) je tudi Korpus slovenskega jezika Gigafida (2011, 20. december).
- Predvideno bo 3. faza vsebovala luščenje izrazov.
- V 4. fazi bo potrebno iz izluščka vzeti vse relevantne izraze in poskrbeti za obrazložitev, opise, smiselnost uporabe, tudi prevod v angleščino. Poleg tega bo potrebno tudi usklajevanje med akademiki in prakso.
- 5. faza bo zaznamovana z oblikovanjem, premestitvijo v elektronsko funkcionalno obliko na spletni naslov in testiranje uporabnikov.

- 6. faza pomeni ustaljeno uporabo elektronskega slovarja in njegovo dopolnjevanje.

V korpus bodo vključena vsa besedila od leta 2000 naprej, temu se lahko nato še dodajajo starejša besedila (vendar največ do leta 1991). Potrebno bo paziti na to, kje se marketing kot stroka začne: v odnosu do splošnega jezika (npr. Marketing Magazin; marketinške strani v Delu in Dnevniku; samostojna priloga Dela, ki je izhajala okoli let 1999-2001) in do drugih strok (npr. psihologija, design, prepletanje z odnosi z javnostmi). Pri zbiranju besedil bo prav tako nujno tudi upoštevanje predgovorov h knjigam, zbornikom (npr. Zbornik ob razstavi Cockta) (DMS 2011, interno gradivo).

V analizo bodo morala biti tako vključena različna besedila: revije, monografije, zborniki, zborniki konferenc, uvodniki, magistrska in diplomska dela (vsi, ki so bili prijavljeni na Marketinški up), doktorske disertacije, predavanja, članki itd. Potrebno bo voditi tudi evidenco, to je dokument, v katerega se bo vpisovalo nabor besedil dajalcev (založba, avtor, letnica – glava), razporeditev dela. Z vsakim avtorjem bo potrebno tudi podpisati avtorsko pogodbo o dodeljevanju pravic in uporabi besedilnega korpusa (DMS 2011, interno gradivo).

Ključnega pomena za izvedbo projekta je postavitve ekipe za izvedbo terminološkega slovarja, brifiranje o stanju ter strinjanje o zbiranju materialov (knjige, članki, zborniki itd. – sklepčnost po zbiranju), določitev šifranta zbiranja: ali po avtorjih, letih, vrsti materiala itd., uskladitev. Nujno potrebno je tudi močno sodelovanje različnih fakultet, kot so EF, FDV, EPF, Turistica, Organizacijske vede. Končni cilj projekta je izgradnja slovarsko-medbesedilne terminološke baze podatkov na področju marketinga. Baza podatkov bo brezplačna in vsem dostopna na spletu (DMS 2011, interno gradivo).

Izvedba projekta *Marketinški terminološki slovar* bo dolgotrajen postopek, v katerem bodo sodelovali marketinški in jezikoslovni strokovnjaki. Poleg vseh že zgoraj omenjenih faz, se bodo strokovnjaki morali dogovoriti in uskladiti tudi glede marketinških definicij in konceptov. To bo ena izmed največjih težav pri izdelavi slovarja. Nekaj primerov problematičnih izrazov sem analizirala v nadaljevanju naloge.

## 7 RAZUMEVANJE IN RABA IZBRANIH MARKETINŠKIH IZRAZOV

V marketinškem izrazju so, kot je že večkrat omenjeno v nalogi, problematični na eni strani različni izrazi, s katerimi je poimenovana ista vsebina, ter na drugi strani isti izrazi za različne vsebine. Problem je, ker večina teh izrazov ne nastaja znotraj marketinške stroke, ampak v drugih sferah, »pravzaprav v domeni ljudi, ki nimajo osnovne marketinške izobrazbe in potem nastajajo različne skovanke, ki so zelo zveneče. Vsebina problema pojma je nekaj, kar dosednji pojmi že pokrivajo in bi jih bilo najbrž potrebno drugače opredeliti« (Mumel 2011, 5. december).

S pregledom marketinške literature in virov sem ugotavljala, kateri marketinški izrazi se pojavljajo v tekstih. Pregledala sem marketinško literaturo v slovenskem jeziku, ki je na voljo v *Osrednji družboslovni knjižnici Jožeta Goričarja*. V pregled sem vključila knjige in študijska gradiva, ki so jih napisali slovenski avtorji ter literaturo tujih avtorjev, prevedeno v slovenščino. Knjige, vključene v pregled, nisem časovno omejila, kot bo to potrebno narediti v prvi fazi projekta *Marketinški terminološki slovar*, temveč so v poštev prišle vse marketinške knjige in gradiva, ne glede na letnico. V pregled sem vključila tudi slovenske znanstvene marketinške članke, ki so izšli med letoma 2010 in 2011. Najprej sem s pomočjo intervjujev izbrala izraze s področja marketinga, ki so jih intervjuvanci omenili ali izpostavili kot najbolj problematične, nadalje sem v marketinški literaturi poiskala te izraze in njihove sopomenke. Tukaj je potrebno poudariti tudi problem z ugotavljanjem vsebine izrazov.

Izjemno težko je ugotoviti, ali avtor, ki uporabi določen izraz, resnično razume izraze enako kot avtor, ki uporabi njegovo sopomenko. Mogoče pa ni vsebina ista. Če nekdo uporablja izraz trženje, jaz mislim, da se res ukvarja s trženjem ali s prodajo. Če kdo uporablja izraz marketing, pa zastržem z ušesi, saj se mogoče res ne bo ukvarjal samo z oglaševanjem, temveč z marketingom. Ni pa zanesljivo (Jančič 2011, 21. november).

Razumevanje in poznavanje marketinških izrazov je pomembno tudi v praksi. Pravilna uporaba izrazov in nedvoumno razumevanje besed ključno vpliva na sporazumevanje, kar posredno vpliva na končni marketinški rezultat.

Če nekdo razume določen izraz v svoji vsebinski globini, sem do njega strpen. Moji študentje lahko uporabljajo tudi izraz trženje. Čeprav se potem vprašam, če res razumejo, kaj pišejo. Če res razumejo, kaj pišejo, potem ni nobenega problema. Seveda je to uveljavljen izraz v Sloveniji, legitimen izraz. Problem izraza je v tem, da povzoroči tudi napačno razumevanje vsebine, tako da terminološka vprašanja niso brez pomena (Jančič 2011, 21. november).

To je bil tudi glavni problem pregleda izrazov – kako naj bom prepričana, da so izbrani izrazi resnično sopomenke. Zaradi zgoraj omenjenega razloga poudarjam, da v besedilih nisem iskala samo dejanskih sopomenk, temveč izraze, ki jih ljudje zamenjujejo med seboj. ‘Sopomenke’ se pojavljajo v marketinški praksi ali pa jih kot ‘sopomenke’ razumejo ljudje brez marketinške izobrazbe, medtem ko gre v resnici npr. za nadpomenke in podpomenke, kot sta tržno komuniciranje in oglaševanje. Marketinški strokovnjaki (Kline 2011, 12. december, Gabrijan 2011, 13. december; Rojšek 2011, 7. december) se strinjajo, da je največji problem rabe izrazja nerazumevanje ter neuskkljenost definicij in konceptov.

Cilj pregleda izrazov je ugotoviti, v kakšnih kontekstih različni avtorji oziroma prevajalci uporabljajo izbrane izraze, kako jih definirajo in ali jih različni avtorji razumejo kot sopomenke. V pregled sem vključila tudi mnenja marketinških strokovnjakov o slovenskem marketinškem izrazju nasploh, o izbranih izrazih in njihove predloge glede morebitnih rešitev.

V pregled sem vključila naslednje izraze, ki so jih marketinški strokovnjaki izpostavili kot problematične oziroma sem pri pregledu literature, ki sem jo uporabila v magistrski nalogi, opazila več različnih poimenovanj:

- marketing,
- marketinški strokovnjak,
- marketinški splet,
- trg,
- oglas,
- potrošnik,
- tržna znamka,
- tržno komuniciranje.

## 7.1 MARKETING

Pristopi v samem terminološkem delu so zelo različni, kljub temu po mnenju Makovec Brenčič (2011, 6. december) že bolje razumemo konceptualno ozadje teh izrazov, npr. *marketing* je enako *trženje*. Gabrijan (2011, 13. december) poudari, da je prvi najbolj problematičen in izhodiščni izraz že *marketing*: »Nekateri še vedno uporabljajo definicijo *marketinga* iz leta 60.« Gabrijan in Snoj (v Gabrijan 2011, 13. december) sta leta 1982 in 1983 v delu že predlagala, da bi »besedo *marketing* uporabljali kot *sopomenko* za *trženje* za

*procesne vidike in dejavnosti, tržnost za marketinško miselnost, tržnik za marketinškega izvajalca in podobno*«. Gabrijan (2011, 13. december) opozori na to, da nekateri strokovnjaki ločujejo med *trženjem* in *marketingom*: »Ker eni govorijo, da je *marketing* sodobno *trženje* in to govorijo že 30 let.« Razloži, da se pojavljajo avtorji, ki zelo radi lansirajo svoj izraz: »To je potem po naše od *nevromarketinga* do ne vem katerih *marketingov* vse, *mikromarketinga* itd. Mnogi so modne muhe, ki potem izginejo. Odvisno, kako se zadeve primejo, imenujejo« (Gabrijan 2011, 13. december). Nadaljuje na primeru izraza *direktni marketing*: »V Sloveniji imamo celo Društvo za *direktni marketing*. Midva s kolegom Snajem sva svetovala, da napravijo analizo definicij in s tem bodo ugotovili, da v resnici gre samo za osebno obliko prodaje in ne ravno *marketing*. To se pogosto dogaja. Ljudje pišejo *e-marketing* in podobno« (Gabrijan 2011, 13. december).

Tudi Jančič (2011, 21. november) poudari, da se neenotnost marketinškega izrazja začne že pri samem izrazu *marketing*. Meni, da so problematične tudi različne izpeljanke izraza *marketing*, ki prihajajo v komuniciranje oziroma celotni izrazi v celotnem izrazju v tej temi. Nadaljuje, da obstaja že dvajset in večletna diskusija o tem, da naj bi se ta problem vendarle razrešil v okviru Akademske sekcije *Društva za marketing Slovenije*.

Vsakič znova, ko se srečamo na kongresu oziroma srečanju Društva za marketing Slovenije, vsako leto v Portorožu, je ta diskusija na dnevnem redu in potem se ugotovi, da nismo nič naredili na tem področju in se vidimo naslednje leto. To je stanje, ki je zabetonirano predvsem s tem, da znova ena sama fakulteta striktno uporablja poslovenjen izraz *trženje*. Večina ostalih fakultet na ljubljanski in tudi na drugih univerzah - mariborski, primorski, uporablja pretežno izraz *marketing* in pravzaprav gre tukaj za neke vrste trmo in za to, da se to nikoli nismo res skregali, kaj je prav (Jančič 2011, 21. november).

V nadaljevanju opozori, da je največji problem v sami rabi besede *marketing* in v sestavljenkah, ki iz nje izhajajo. Problem je, da se večinoma se v strokovni rabi, v poljubni rabi *marketing* uporablja napačno kot neke vrste *komuniciranje* ali celo *oglaševanje*.

To se mi zdi osnovno nerazumevanje, kaj pravzaprav sploh je *marketing*. Recimo, če bi šli pogledat, se šalim, na Wikipedijo, bi bilo mogoče dovolj, da bi nam bilo jasno, kaj v resnici je *marketing* in kaj *oglaševanje*. Če govorimo recimo o gverilskem *marketingu*, o internetnem *marketingu*, katerem koli *marketingu*, bodo vsi rekli, da je to oblika *komuniciranja*. Zakaj pa potem temu ne rečete *komuniciranje* ali pa *oglaševanje*, če je enako in če v resnici to pomeni (Jančič 2011, 21. november).

Vse to ne velja samo za slovensko okolje. Neurejenost izrazja je prisotno tudi v anglosaksonskem okolju, na strokovni in poljudoznastveni ravni se dogaja, da se beseda aplicira in čisto napačno uporablja. V Sloveniji je dodatni problem še izraz *trženje*, saj se ta



domnevni nadomestek oziroma prevod besede *marketing* v resnici razume kot prodaja (Jančič 2011, 21. november):

Včasih posamezniki trženje razumejo kot oglaševanje ali kot prodajo. Normalni ljudje govorijo, da so šli prodajat solato na tržnico, ampak ne, oni so šli tržiti solato na tržnico. Se pravi, se je ta način prodajne logike tako zažrl v terminologijo, da preprosto sploh ni izhoda ven. Če gledate serijo Oglaševalci, boste videli, kako žena od glavnega junaka vedno reče, da gre na marketing, ko gre nakupovat. Meni se zdi to izjemno identikativno, ker se marketing ne uporablja v tem smislu, da delajo podjetja marketing, ampak da grejo potrošniki v marketing. To se mi zdi prav super in skladno s tistim, kar sem tudi sam v svoji knjigi zagovarjal v tej dvostranski vlogi marketinga. Se pravi, tudi tukaj ne gre za prodajo. Izraz marketing ima v sami ameriški etimologiji mnogovrstne in mnogozanimive pomene.

Izrazi se uporabljajo glede na količino ponavljanja le-teh ali pa uporabo v različnih virih, knjigah, člankih, publikacijah, pedagoškem procesu. Izrazita je predvsem moč Ekonomske fakultete, saj so mnogo številčnejši na tem področju in vplivnejši kot na Fakulteti za družbene vede (Jančič 2011, 21. november).

Zdi se, kot da prihaja do neke vrste načrtovane akcije o poslovenjenju tega termina, ki pa ga, mislim na besedo marketing, praktično noben narod na svetu ne prevaja. Problem je, da izraz v resnici v ljudski rabi izraža nekaj drugega, kot naj bi izražal izraz marketing. Gre pravzaprav za dva izraza, ki imata različna pomena (Jančič 2011, 21. november).

Rojškova (2011, 7. december) meni, da je edina razlika v izrazih *marketing* in *trženje* v tem, ali je izraz slovenski ali angleški. Na Ekonomski fakulteti v Ljubljani je pri prevodu Kotlerjeve knjige *Marketing management* sodelovala katedra za *Trženje* in fakulteta. Imeli so nešteto sej. Pogovarjali so se o vseh izrazih in prišli do konsenza, zakaj bodo uporabljali slovenski izraz.

Sedaj nisem več prepričana, da je izraz trženje pravi, res dober slovenski izraz. Mogoče bi bilo boljše ostati pri tujki marketing, ampak problem je v tem, da evidentno z marketingom večina razume tržno komuniciranje. S trženjem si sedaj vsak predstavlja, da je to prodaja. Mi tržimo izdelke. To pomeni, da implicitno vidiš, da prodajajo te izdelke. Neke idealne rešitve najbrž ni (Rojšek 2011, 7. december).

Po Klinetu (2011, 12. december) je izraz *trženje* boljša izbira kot *marketing*, v kolikor želimo imeti slovensko izrazje. »*Biti purist in prepovedovati je popolnoma nepotrebno. Pride do točke, kjer je to popolnoma nemogoče. Treba je biti odprt in pustiti življenju, da samo zbrusi izrazje. Treba je pustiti, da izbriše, kar je treba izbrisati. Tisto, kar je slabo, se bo nehalo uporabljati.*« Izraza *marketing* in *trženje* uporablja kot alternacijo: »*Imam težavo z marketiranjem in takrat rečem trženje. Tu pride do tega, kar sem prej razlagal. Pride*

*situacija, ko zaradi izraza lahko zakompliciraš stavek, da isto stvar poveš. Izraz postane popolnoma neuporaben» (Kline 2011, 12. december).*

Mumel (2011, 5. december) nima osebnega pogleda na uporabo izraza *marketing* oziroma *trženje*:

Dr. Jančič je o tem kar precej pisal. On vztraja na izrazu *marketing*, ker je izraz *trženje* bil zelo pogosto blizu trgovanju. Problem je, da se prinaša izraz, ki ni slovenski, v slovenski jezik. Te odločitve so lahko strokovna in zgodovinska posledica tega, kar se je dogajalo v preteklosti. Tu imamo dva pogleda. Na Ekonomski fakulteti v Ljubljani imajo *trženje* in striktno uporabljajo *trženje*, pri nas (na fakulteti za Poslovno-ekonomske študije op.a.) in na FDV-ju uporabljajo *marketing*, pa verjetno v Kopru tudi bolj *marketing* kot pa *trženje*.

Po Gabrijanu (2011, 13. december) sta izraza *trženje* in *marketing* sopomenki: *»Midva z dr. Snojem sva leta 1986 napravila učbenik poimenovala trženje, ker so na tedanjem VEKŠU uporabljali izraz marketing in sva hotela pokazati, da gre za sopomenki. Kasneje sva ga preimenovala zopet v marketing, čez 5-6 let.«* Po njegovem mnenju v slovenskem jeziku uporabljamo ogromno tujk, zato lahko uporabljamo tudi izraz *marketing*.

Tukaj gre tudi za to, da so na Ekonomski fakulteti v Ljubljani uvedli in začeli uporabljati izraz *trženje*, ki ga je uvedel profesor Vežjak iz VEKŠA oz. sedanjega EPF. Oni so izraz *trženje* začeli uporabljati zato, da so se razlikovali od tedanjega VEKŠA. To je bil ta problem. Sem za izraz *marketing* in tudi *trženje*. Zame sta to sopomenki. Mojim študentom pri diplomah vedno rečem, napišite, kateri izraz boste uporabljali v nadaljnjem besedilu in napišite, da je to sopomenka izraza *marketing* oz. *trženje*. Meni se zdi malo hecno, da imaš npr. v Financah intervju o *marketingu* s prof. Mumlom, recimo prejšnji teden, potem pa uporabljajo izraz *trženje* v intervjuju. Vsaj poskusi enovito uporabljati izraze. Enako velja na drugih področjih. Midva s kolegom Snojem se skušava držati izraza, ki ga uporabljava, dodava delovno definicijo in uporabljava to besedo, ta izraz (Gabrijan 2011, 13. december).

Tudi Žabkarjeva (2011, 30. november) izraza *marketing* in *trženje* razume kot popolna sinonimna. *»Verjetno dajem prednost trženju pred marketingom, ker menim da je bolj slovenski oziroma da izhaja iz tega, kar je naša dediščina. Sprejemam pa oba kot sinonima.«* Po njenem mnenju je glavni vzrok, da se uporabljata dva izraza za poimenovanje tega znanstvenega/strokovnega polja ta, da se strokovnjaki:

nismo uskladili, da je *trženje* sopomenka *marketingu*. To je moje razumevanje in mislim, da tudi razumevanje ostalih na katedri za *trženje* EF. To mnenje ni nujno prisotno v Sloveniji, ker lahko najdete veliko primerov, ko govorijo o *trženju* in *marketingu*. Očitno ločijo med pojmom oziroma menijo, da pomenita različne stvari. Ni nekega širšega konsenza, da sta sopomenki.

Maja Makovec Brenčič (2011, 6. december) meni, da ni nič narobe, če se uporabljata tako izraz *marketing* kot *trženje*, v kolikor je ljudem jasno, da se uporabljata kot sinonima. Kljub temu zagovarja in daje prednost uporabi izraza *trženje*:

zato, ker se mi zdi širše. Marketing je samo enostavno prevzeto iz angleškega jezika oziroma jezika, ki je na področju trženja prevladujoč in se mi zdi prav, da govorimo o trženju in da ga razumemo vse bolj holistično. Ne samo trženje, kot se je nekoč dojemalo oglaševanje, komuniciranje, ampak seveda upam, da smo že zdavnaj to prerasli, ampak da gledamo res na trženje, kot ga v tem trenutku definira AMA.

Tudi Potočnik (2002, 20) izraza *marketing* in *trženje* razume kot sinonima. Zapisal je:

beseda trženje je pogosto uporabljen prevod angleške besede marketing, ki izvira iz besede market (trg) in obsega vse dejavnosti, ki so kakorkoli povezane s trgovino. Zato si bomo pod pojmom trženje najbolj splošno predstavljali vse poslovne dejavnosti v podjetjih, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od proizvajalcev in porabnikov. Te dejavnosti so predvsem kupovanje, skladiščenje, prodajanje, pa tudi reklama in informiranje kupcev ter podobno. Trženje torej zajema tiste dejavnosti podjetja, ki se nanašajo na njegovo delovanje na različnih trgih.

V študijski literaturi Gea Collega (Vidic 1995, 6.2) sta izraza *marketing* in *trženje* prav tako uporabljena kot sinonima: »Trženje (*marketing*) v podjetju je tista dejavnost, ki je potrebna, da prodaja ali nakupovanje postaneta uspešna.«

Poleg izrazov *marketing* in *trženje* je zanimivo tudi v nalogi že omenjeno poimenovanje *tržilstvo* (Hunt in Gruing, prevod Gradišnik 1995), ki pa je izjema, saj ga kot sopomenko ni omenil nobeden izmed intervjuvanih marketinških strokovnjakov, prav tako izraza nisem opazila v nobeni drugi za magistrsko nalogo uporabljeni literaturi.

Intervjuji z marketinškimi akademiki so pokazali, da večina slovenskih marketinških strokovnjakov (npr. Gabrijan 2011, 13. December; Rojšek 2011, 7. december, Potočnik 2002) izraza *marketing* in *trženje* razume kot sopomenki. Problematična sta predvsem sama definicija (ali je marketing znanost, stroka, filozofija, umetnost itd.) in kontekst uporabe izraza *marketing*. Kot že omenjeno, so marketinški strokovnjaki opozarjali na vprašanje enačenja izrazov *marketing* in *trženje* in problem enačenja obeh prej omenjenih izrazov s *tržnim komuniciranjem*, *oglaševanjem* ali celo *prodajo*.

### 7.1.1 Marketing in prodaja

*Marketing in prodaja* sta pojma, ki se v praksi pogosto uporabljata kot sinonima. Pregled literature je pokazal, da večina avtorjev marketinške literature izrazov *marketing* in *prodaja* med seboj ne enači. V Kotlerjevi knjigi *Trženjsko upravljanje* (1996 prevajalci Česen in drugi) je že v besedi založbe zapisano, da je razlikovanje med *marketingom* in *prodajo* nujno: *'Marketing moramo skrbno ločevati od prodaje in oglaševanja, ki sta sicer orodji marketinga, toda še zdaleč ne celota marketinga. Prodaja in oglaševanje samo odgovarjata na vprašanje – kako lahko najdemo več kupcev za proizvode, ki jih izdelujemo. Glavni namen marketinga pa je pomagati proizvajalcem pri odločitvi, kaj naj proizvajajo.'*

Tudi Zbačnik in Žabkar (2009, 13) že na prvih straneh knjige zapišeta: *»V delu ločujemo 'trženje' od 'prodaje', gre za dve povezani, a konceptualno ločeni vsebini.«* Vlogo trženja, sta Zbačnik in Žabkar (2009, 7) v delu opredelili kot *»relativen vpliv na strateške vidike v podjetju in vključuje usmerjenost na porabnike, sodelovanje med oddelki, ustrezne trženjske informacije, strateško naravnost trženja in operativno učinkovitost trženja.«*

O razlikovanju med *trženjem*, *prodajo* in *marketingom* si lahko preberemo v prevodu Kotlerjeve knjige (Kotler in drugi 2000, prevod Lili Potpara, 71). Zgovoren je že naslov poglavja *»Strategija trženja je veliko več kot prodaja,«* ki se nadaljuje s tekstom *»Ko je Toyota na trgu predstavila Toyopet, je samo prodajala, ko pa je začela osvajati trg, je kmalu začela marketinško razmišljati.«*

*»Medtem ko prodajni kadri pravzaprav upravljajo življenjsko dobo kupca, pa so oddelki za marketing tipično oblikovani za to, da upravljajo življenjski cikel izdelka ali storitve,«* je zapisala Dobrovišek (2007, 80). V nadaljevanju razloži razliko med *prodajnim* in *marketinškim* oddelkom:

Prizadevajo si (zaposleni v marketinških oddelkih op.a.), da bo podjetje imelo na voljo izdelke ali storitve, ki so v skladu z nastajajočimi trendi. Plačani so za ustvarjeno prodajo in dobiček, zato se poslov, ki ne prinašajo dobička, izogibajo. Prodajalci imajo raje nizke cene, ker tako izdelek lažje prodajo. Nižje cene jim dajejo tudi več prostora za pogajalska izhodišča. Medtem ko je marketinški oddelek pogosto odgovoren za priporočljive maloprodajne in promocijske cene, ima prodajni končno besedo pri postavitvi transakcijske cene. Prodajalci pogosto menijo, da je oglaševanje izguba denarja, čeprav marketing z njegovo pomočjo pri kupcu zbuja interes za izdelek ali storitev in željo po nakupu. Celotni prodajni oddelek pogosto menijo, da bi bilo ta denar bolje porabiti za izboljšanje prodajne moči podjetja.

Nekateri avtorji ne omenjajo razlik med *marketingom* in *prodajo*. *Prodaja nevidnega*. Vodnik po sodobnem marketingu je naslov knjige Harrya Beckwitha (prevod Jovanoski 2003, 33), ki je izšla pri založbi Lisac in Lisac. Avtor najprej omenja *prodajo*, zatem pa govori o *marketingu*. V knjigi je zapisano, da *marketing* pomeni, da »potrošnika seznanimo s svojim izdelkom in ga pritegnemo k nakupu. Izjava 'potrebujemo boljši marketing!' nedvomno pomeni, da moramo svoje ime ponesti med potrošnike – z oglasi publiciteto in morda tudi z direktno pošto« (Beckwith, prevod Jovanoski 2000, 33). Avtor poudarja seznanjanje potrošnikov in nakup in ne menjavo ali zadovoljevanje potreb potrošnikov, kot marketing definira več različnih avtorjev (Jančič 1999, Kotler 1996, Potočnik 2002).

Mihelčič (2004, 320-321) med osnovne naloge *prodajne* funkcije uvršča tudi *poslovno oglaševanje*: »raziskovanje prodajnega trga, načrtovanje prodaje, prodaja poslovnih učinkov, poslovno oglaševanje (obveščanje potrošnikov, razmerja z javnostmi, povečanje raznovrstnosti prodajnih stikov, pridobivanje in ohranjanje zaupanja kupcev itn.) skladiščenje in prevoz, beleženje ali evidentiranje ali razvoj prodaje, ekonomsko analiziranje in kontrola prodaje.« Avtor govori o *oglaševanju* kot o prodajni funkciji, medtem ko *oglaševanje* avtorji, kot npr. Kotler 1996, Potočnik 2002, razumejo kot del *marketinškega miksa*.

V SSKJ (ZRC SAZU, 20. oktober 2011) najdemo besedi *marketing* in *trženje* z naslednjima opredelitvama:

**márketing** -a m (â) publ. načrtovanje in usklajevanje investicij, proizvodnje, prodaje in propagande s potrebami in možnostmi tržišča: razvijati marketing; prednosti, problemi marketinga / vodja marketinga

**trženje** -a s (ř) **1.** star. trgovanje, kupčevanje: trženje z lesom **2.** ekon. načrtovanje in usklajevanje investicij, proizvodnje, prodaje in propagande s potrebami in možnostmi tržišča: sistem mednarodnega trženja; teorija trženja.

Vidno je, da sta pojma tudi v SSKJ (ZRC SAZU, 20. oktober 2011) opredeljena kot sopomenki, medtem ko je izraz *prodaja* opredeljen kot:

**prodája** -e ž (â) glagolnik od *prodati* ali *prodajati*: prodaja blaga; za prodajo namenjeni izdelki; nakup in prodaja / prodaja na debelo, na drobno / dati kaj v prodajo; publ. blago gre dobro v prodajo *se dobro prodaja*; vstopnice so že v prodaji // *prodajni oddelek*: šef prodaje ♦ ekon. komisijska prodaja; prosta prodaja *količinsko neomejena prodaja vsakemu kupcu*.

V angleško slovenskem slovarju (Spletni slovar, 10. januar 2012) je izraz *marketing* preveden kot *trženje*, *marketing*, *nakupovanje*, *prodaja*, *tržništvo* in *celotni tržni mehanizem*, medtem ko je *selling* je preveden kot *prodaja(nje)*.

Pregled literature je pokazal, da večina avtorjev loči med izrazoma *prodaja* in *marketing* (oziroma *trženje*). V svojih besedilih celo opozarjajo bralce, da gre za dve različni vsebini. Kljub vsemu nekateri avtorji (Beckwith 2003, Mihelčič 2004) omenjajo marketing v kontekstu prodaje. Glede na izbrano literaturo ugotavljam, da v študijski literaturi EF, FDV, in EPF avtorji ločujejo med *marketingom* in *prodajo*, medtem ko v nekaterih 'priročnikih' razlike niso posebej omenjene, zato bi bralec lahko razumel izraza kot sinonima.

### 7.1.2 Marketing, zadovoljevanje potreb in menjava

Jančič (1999, 11) meni, da *»celotni marketinški koncept presega zastavitev konvencionalnega koncepta tako v tem, da slednjega ne povezuje le z zadovoljevanjem potreb potrošnikov, pač pa bistveno širšega kroga javnosti, kakor tudi glede načina, kako to dosega.«* Tudi Kotler (prevod Česen in drugi 1996, 13) govori o potrebah in željah posameznikov: *»Trženje je družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali željo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost«.*

O *trženju* govori kot o dejavnosti, ki (Kotler, prevod Česen in drugi 1996, 12):

se odvija v povezavi s trgi z namenom, da se sprožijo možne menjave in tako zadovoljijo človeške potrebe in želje. Če si ena stran želi menjavo bolj goreče kot druga, potem imenujemo prvo stran tržnike in drugo stran možne kupce. Tržnik je nekdo, ki išče vire pri nekom drugem in je v zameno pripravljen dati nekaj, kar ima vrednost. /.../ V normalnih okoliščinah je tržnik podjetje, ki oskrbuje trg končnih porabnikov ob prisotnosti tekmecev.

V študijski literaturi Gea Collega (Vidic 1995, 6.2) si v povezavi z *marketingom* lahko preberemo tudi nekaj o potrebah in željah odjemalcev: *»Trženje torej predstavlja aktivnosti v podjetju, ki so namenjene pospeševanju procesa, da blago in storitve dosežejo končnega odjemalca. Celotno podjetje je torej usmerjeno na potrebe in želje odjemalcev, z integriranim trženjem, ki je osredotočajo na ustvarjanje zadovoljstva odjemalcev, kot ključnega dejavnika za doseganje ciljev organizacije.«* Tudi Spahić (2001, 64) poudarja potrebe in želje porabnikov in uporabnikov: *»Marketing predstavlja pametno, dejavno, ustvarjalno, načrtno, analitično, nadzorovano in predvsem učinkovito delovanje gospodarskega, političnega oziroma kulturnega subjekta, ki na najustreznejši način zadovoljuje potrebe porabnikov oziroma uporabnikov storitev, na čim rentabilnejših in čim donosnejših temeljih s stališča subjekta dejavnosti.«*

Nekateri avtorji (Sfiligoj 2005, Mercer 1999) *marketing* označijo kot filozofijo. Sfiligij (2005, 2) govori o *marketingu* kot o poslovni filozofiji, katere bistvo je v »dosledni usmerjenosti k potrošnikom (kupcem, strankam, uporabnikom).« Nadalje poudari, da je (Sfiligoj 2005, 2):

pomembno, da to filozofijo sprejema organizacija kot celota, torej vsi zaposleni, zlasti pa vodstvo, ki jo privzga ostalim zaposlenim. To je področje internega marketinga. Marketing je hkrati tudi podjetniška funkcija, ki se prepleta z ostalimi podjetniškimi funkcijami. Na izvedbeni ravni je zanj zadolžen marketinški oddelek, pri čemer je pomembno, kakšen položaj zavzema v organizaciji in kako je povezan z ostalimi oddelki (proizvodnja, finance, kadri, raziskovanje in razvoj, nabava, prodaja, analize in plan itd.).

Tudi Mercer (prevod Urbanija 1999, 11) govori o *trženju* kot o filozofiji, »ki uči, da mora biti kupec v središču vsega, kar počnete, tako rekoč v središču vseh vaših strateških odločitev.« Po drugi strani piše (Mercer prevod Urbanija 1999, 11-12) o *trženju* kot o funkciji, oddelku ali skupini v organizaciji, ki so ji »poklicani tržniki pripravljeni posvetiti vso svojo delovno dobo – torej jim mora tudi nekaj pomeniti.« Poleg tega *trženje* razume (Mercer prevod Urbanija 1999, 11-12) tudi kot teorijo in tehniko oglaševanja, tržnih raziskav, prodaje, promocije, ki »usmerjajo delo nekaterih poklicnih strokovnjakov za trženje in ki jih oddelki za trženje uporabljajo, da bi vplivali na nakupovalne navade kupcev.«

Potočnik v slovarčku na koncu knjige *Temelji trženja* izraza *marketing* in *trženje* opredeli kot sopomenki in zapiše, da je *trženje* (2002, 503): »Proces načrtovanja, razvijanja in uresničevanja strategij, ki se nanašajo na razvoj izdelkov, oblikovanje cen, tržno komuniciranje in distribucijo idej, izdelkov in storitev za zadovoljitev potreb potrošnikov in ciljev podjetja.« Pred tem bolj podrobno razloži, da (2002, 21):

trženje temelji na dejstvu, da imajo ljudje različne potrebe in želje, ki ustvarjajo pri posameznikih nelagodnost, odpravljajo pa jo z nakupom izdelkov in storitev, ki zadovoljujejo te potrebe in žeje. Odkar lahko več različnih izdelkov zadovolji določeno potrebo, izbirajo kupci konkretni izdelek po načelu njegove vrednosti in pričakovani stopnji zadovoljstva.

Tudi v članku o elementih menjave daru v tržni ekonomiji je *marketing* povezan z idejo zadovoljevanja potreb (Huš 2011, 79):

Marketinški koncept, ki je specifičnost marketinga opredelil z idej o postavitve spoznavanja in zadovoljevanja potrošnika (njegovih potreb, želja, zahtev) na izhodišče delovanja podjetij/organizacij in se je v povojnih desetletjih vzpostavil kot temeljni teoretski koncept marketinške discipline, predstavimo kot izjavo, potrošnika pa kot njen derivat in formiran objekt marketinškega diskurza.

Rojšek in Podobnik (1999, 163) menita, da je »srž tradicionalno pojmovanega trženja /.../, da je le-to osredotočeno na pridobivanje in ohranjanje odjemalcev.« Nadaljujeta, da »praksa trženja kaže, da je pridobivanje novih odjemalcev vendarle bolj v ospredju zanimanja podjetij kot pa ohranjanje odjemalcev.«

Jančič (1999, 11) pravi, da »marketing pokriva odnose menjave med ljudmi«.

Marketinški koncept je filozofija, marketinško upravljanje pa njena uporaba in pogosto tudi zloraba./.../ Marketinški koncept je izraz družbene in ne le ekonomske menjave. /.../ Smisel marketinškega koncepta se kaže v sklenitvi marketinškega odnosa. /.../ Organizacija ne menja le s potrošniki, pač pa z vsemi njenimi deležniki. Marketinški koncept ni le domena podjetij, pač pa vseh družbenih entitet. /.../ Novi marketinški koncept temelji na interakciji oziroma odnosu in ne več na akciji. /.../ Celostni marketinški koncept recipročno interakcijo razširja zunaj ozkega področja medčloveških menjav (Jančič 1999, 152-153).

V marketinški literaturi lahko opazimo, da o procesu menjave v zvezi z marketingom govorijo tako avtorji in prevajalci, ki uporabljajo izraz *marketing*, kot tudi tisti, ki uporabljajo izraz *trženje*.

V prevodu Kotlerja (prevod Česen in drugi 1996, 13) je zapisano, da je *trženje (upravljanje)* »proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev, idej, določanja cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnika in podjetja.« V avtorjevem uvodu k slovenski izdaji je Kotler (prevod Česen in drugi) zapisal:

Trženje pomeni nov način razmišljanja o tem, kako podjetja in druge organizacije razvijajo vzajemno koristne menjave s ciljnim odjemalci, ki želijo zadovoljiti določeno potrebo ali željo. Paziti moramo, da trženja ne poistovetimo s prodajo in oglaševanjem, ki predstavljata zgolj dve trženjski orodji, nikakor pa ne trženjske celote. Prodaja in oglaševanje samo odgovorita na vprašanje – Kako lahko najdemo več odjemalcev za to, kar trenutno izdelujemo? Namen trženja je predvsem pomagati podjetjem pri odločitvi, kaj naj izdelujejo. Trženjsko osnovano razmišljanje se začne že mnogo prej, preden ima podjetje določen izdelek, in se nadaljuje še dolgo za tem, ko ga je odjemalec že kupil. Cilj trženja je, da na dolgi rok pridobi zveste in zadovoljne odjemalce, ne pa zgolj prodaja. Trženje pomeni postopek iskanja trgov, na katerih bomo prodajali, izdelkov, ki jih bomo ponudili, cen, ki jih bomo zaračunavali, distributerjev, ki jih bomo uporabili, in sporočil, ki jih bomo poslali. Osrednji namen je ponuditi odjemalcem kar največjo vrednost za določeno ceno.

Tudi Hunt in Gruing (prevod Gradišnik 1995, 365) pišeta o menjavi: »Tržilstvo ni igra, v kateri zmaga tisti, ki je najbolj prepričljiv. Prej gre za tehniko, ki lajša nastajanje in



*vzdrževanje vzajemen koristne izmenjave, komuniciranje 'pomaga obema stranema', ne pa samo kupcu ali samo prodajalcu.«*

Potočnik (2002, 22) govori o menjavi kot o izhodišču trženja. Do menjave lahko pride, če je izpoljenih pet pogojev: *A) dve strani, ki sta pripravljene nekaj menjati, B) stvar mora imeti vrednost za drugo stran, C) vsaka stran mora imeti pravico izročiti stvar, Č) obe strani sta prepričani, da je dobro in zaželeno, da se dogovarjata za zamenjavo.«*

Mercer (prevod Urbanija 1999, 18) omenja odnose v marketingu: *»Trženje, ki temelji na odnosih (relationship marketing), ki izhaja iz filozofije sodelovanja in je morda odziv na agresivno tekmovanje (zagovarjali so ga predvsem v zgodnjih 80. letih), poudarja, da je treba s kupcem graditi pozitivne odnose.«*

Pregled literature je pokazal, da marketinški strokovnjaki *marketing (trženje)* razumejo kot menjavo. V *središče marketinške* oziroma *trženjske* definicije postavljajo potrošnike (oziroma kupce, uporabnike, porabnike itd.), pri tem omenjajo tudi zadovoljevanje njihovih potreb kot cilj.

## **7.2 MARKETINŠKI STROKOVNJAK**

Strokovnjaki s področja marketinga (Kline 2011, 12. december, Mumel 2011, 5. december, Gabrijan 2011, 13. december) se strinjajo, da je največji problem rabe izrazja nerazumevanje ter neuskkljenost definicij in konceptov. Poleg tega na rabo izrazov vplivajo tudi nekateri drugi dejavniki kot so navajenost na izraz, slovenskost izraza itd. Ključnega pomena pri odločitvi za rabo izraza je poleg slovenskosti tudi problem izpeljave izrazov. Tak primer so izpeljanke izraza *marketing*, npr. *marketinger*, *marketingaš*.

Včasih je problem v različnih rabah enega ali pa drugega izraza. Kako reči tistemu, ki se ukvarja z marketingom, *marketinger* ali *marketingaš*. Tržnik je recimo lepši izraz. Medtem ko ima trženje drug problem. Zato menim, da lahko uporabljamo oba izraza. Problem je v tem, da nimamo enega izraza, ki bi bil bolj primeren (Mumel 2011, 5. december).

V marketinški literaturi večina avtorjev in prevajalcev uporablja izraz *tržnik*. V prevodu Beckwith (prevod Jovanoski 2003, 49) je zapisano, da so *tržniki* tisti, ki *»poslušajo potencialne stranke in izdelek izboljšujejo v skladu z njihovimi željami.«*

Kotler in drugi (prevod Potpara 2000, 72) pišejo o japonskih *tržnikih*, ki so »nenehno izpopolnjevali svojo strategijo trženja. Poudarjali so pomembnost segmentacije trga in določanja ciljnih kupcev, kakovosti izdelkov in inovacij, cenovne politike, skrben izbor in motiviranje trgovcev ter močno propagando.«

V Mercovem prevodu najdemo izraza *tržnik* (prevod Urbanija 1999, 11) in *strokovnjak za trženje* (prevod Urbanija 1999, 12). Mercer (prevod Urbanija 1999, 11-12) o *tržnikih* piše v kontekstu funkcije, oddelka ali skupina v organizaciji, »ki so ji poklicani tržniki pripravljene posvetiti vso svojo delovno dobo – torej jim mora tudi nekaj pomeniti. Je pa seveda tudi teorija in tehnika oglaševanja, tržnih raziskav, prodaje in promocije, ki usmerjajo delo nekaterih poklicnih strokovnjakov za trženje in ki jih oddelki za trženje uporabljajo, da bi vplivali na nakupovalne navade kupcev«.

V Kotlerjevem prevodu *Marketing Managementa* (Česen in drugi 1996, 11) opazimo uporabo izraza *tržnik*. V ameriški izdaji knjige v enakem kontekstu najdemo izraz *marketer* (Kotler 2003, 11). *Tržniki so večji ravnanja s povpraševanjem: poskušajo vplivati na raven, čas in sestavo povpraševanja. Da bi to storili, se srečujejo s številnimi odločitvami, od pomembnih, kot so, katere značilnosti naj ima izdelek, do majhnih, kot je barva embalaže. Delujejo tudi na štirih različnih trgih: porabniških, medorganizacijskih, globalnih in nepridobitno naravnanih* (Kotler prevod Česen in drugi 1996, 29).

Potočnik (2002, 25) je zapisal, da »Trženje izvajajo tržniki prodajni referenti, oglaševalci, tržni raziskovalci, vodje izdelkov in blagovnih znamk, vodje trgov itd., ki se ukvarjajo s trženjem na trgu porabnikov.« *Tržnik* (Potočnik 2002, 25) je opredeljen kot »oseba, ki pripravlja izdelke in storitve z namenom, da jih ponudi nekomu drugemu za zadovoljitev njegovih potreb. Glavna dejavnost tržnika je njegov vpliv na raven in sestavo povpraševanja za posamezni izdelek ali storitev.«

Zanimivi so tudi izrazi prevoda knjige z naslovom *Tehnike odnosov z javnostmi*, kjer prevajalec uporabi izraze *specialist za tržilsko komuniciranje* (Hunt in Grunig, prevod Gradišnik 1995, 380), *tržilski upravljalec* (Hunt in Grunig, prevod Gradišnik 1995, 380).

Kropivnik in Kejžar (2011, 45) govorita o *trženjskih komunikatorjih* in *tržnikih*. »Dostopnost, interaktivnost in vlečno načelo so spremenili tradicionalne vloge trženjskih komunikatorjev in potrošnikov. Ravnotežje moči se je radikalno zasukalo; spletni potrošniki so postali novi tržniki, medijski proizvajalci in distributerji« (Hagel in drugi v Kropivnik in Kejžar 2011, 46).

V strokovno-znanstveni reviji *Akademija MM* v članku z naslovom *Etične percepcije potrošnikov v viralnem marketinškem komuniciranju* najdemo izraz *marketinški strokovnjak* (Javernik in drugi 2011, 18), ki je »v primerjavi s potrošniki manj idealistično in bolj relativistično orientirani« (Singhapakdi in drugi v Javernik in drugi 2011, 18), medtem, ko je v članku *Elementi menjave daru v tržni ekonomiji* uporabljen izraz *marketinški profesionalci*: »Marketinški profesionalci vedo, da te metode delujejo, vendar jih najverjetneje uporabljajo brez eksplicitnega razumevanja, da te tehnike izvirajo iz menjave daru« (Rus 2010, 77).

*Marketer* je v angleško slovenskem slovarju (Spletni slovar, 10. januar 2012) preveden kot *prodajalec na trgu* in ne kot *marketinški strokovnjak*, *marketinger*, *marketingaš* ali *tržnik*.

Na kratko, v pregledani literaturi najdemo naslednje izraze, ki jih lahko posameznik razume kot sopomenke: *tržnik*, *marketingaš*, *marketinger*, *marketinški strokovnjak*, *strokovnjak za trženje*, *tržilski upravljalec*, *trženjski komunikator* in *marketinški profesionalec*.

### 7.3 MARKETINŠKI SPLET

Sfiligoj v svoji literaturi namenjeni magistrskim študentom *tržnega komuniciranja* uporablja izraza *trženjski splet* (Sfiligoj 2005, 49) in *marketinški splet* (Sfiligoj 2005, 37-42). Navaja (Sfiligoj 2005, 37), da »*marketinški splet sestavljajo spremenljivke, ki jih podjetje lahko določa - in ki jih tudi mora določati – tako, da z njihovo optimalno kombinacijo doseže svoje ciljne potrošnike.*«

V Kotlerjevem (prevod Česen 1996, 98) prevodu je uporabljen izraz *trženjski splet* razložen kot »*niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem in ciljnemu trgu*«, nadalje je izraz razložen tudi v kontekstu tržnega komuniciranja. *Tržno komuniciranje*, četrti element trženjskega spleta, predstavlja različne dejavnosti, s katerimi podjetje obveščala o izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih (Kotler, prevod Česen 1996, 98). *Promocijski splet*, je sestavljen iz »*pospeševanja prodaje, oglaševanja, prodajnega osebja, odnosov z javnostmi, neposrednega oglaševanja po pošti in trženja po televiziji, da doseže prodajne poti in ciljne porabnike*« (Kotler prevod Česen 1996, 99).

Potočnik (2002, 53) ob uporabi izraza *trženjski splet* zapiše, da sta »*izbiranje in preučevanja ciljnega trga podlagi za oblikovanje trženjskega spleta, ki ga sestavljajo izdelek, cena, tržna pot in tržno komuniciranje. Tem sestavinam pravimo spremenljivke trženjskega spleta, kjer*

lahko podjetje spreminja obseg in količino vsake sestavine po potrebi ciljnega trga.« Navaja (Potočnik 2002, 53-54) štiri sestavine *trženjskega spleta*: izdelek, distribucijo, ceno in komuniciranje, pod katero se uvršča oglaševanje, pospeševanje prodaje, stiki z javnostmi, neposredno in elektronsko trženje in osebna prodaja.

V knjigi z naslovom *Temelji trženja* avtor izraz *promotion mix*, enači z izrazoma *promocijski splet* in *tržnokomunikacijski splet*. Opredeli jih kot poseben splet ali kombinacijo petih orodij tržnega komuniciranja. To so: oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja. Cilj je doseglo večji prodajni učinek (Potočnik 2002, 508).

V Huntovem in Grunigovem prevodu prevajalci (prevod Gradišnik, 1995, 380) pišejo o *tržilski mešanici* in izraz uporablja kot sopomenko izraza *marketing mix*: »Najbolj zanesljivo boste poskrbeli zato, da se bo promocijska strategija ujemala z drugimi elementi tržilske zmesi (*marketing mix*), če jo boste najprej skrbno ocenili in se šele potem lotili končnega integrativnega procesa.« V kontekstu *tržilske mešanice* piše tudi o *promociji*: »Izmed vseh komponent tržilske mešanice najlažje uide z rok promocija, če skrbno ne poudarite vseh drugih elementov« (Burnett v Hunt in Grunig, prevod Gradišnik 1995, 380).

Izrazi, ki sem najdeni s pregledom literature so naslednji: *trženjski splet*, *marketinški splet*, *promocijski splet*, *promotion mix*, *tržnokomunikacijski splet*, *tržilska mešanica* in *marketing mix*. Avtorji izraze *trženjski splet*, *marketinški splet*, *marketing mix* in *tržilska mešanica* razumejo kot sopomenke, izraza *promocijski splet*, *promotion mix* in *tržnokomunikacijski splet* pa kot podpomenke marketinškega spleta.

## 7.4 TRG

Gabrijan (2011, 13. december) je izpostavil, da je še »večji problem od uporabe različnih izrazov za iste vsebine, uporaba istega izraza z različnimi vsebinami.« Ob uporabljenem izrazu zato predlaga delovno definicijo: »Če pišemo definicijo je bolj razumljivo. Seveda je to stvar dogovora. To je enako, kot če grem z žensko v Stiefelkönig in mi reče, da pride takoj, potem pa je ni pol ure, metem ko kadar jaz rečem, da grem po časopis in pridem takoj, pridem čez minuto« (Gabrijan 2011, 13. december). Tudi Žabkarjeva (2011, 30. november) se strinja, da gre za problem, saj prihaja, do osnovnih nesporazumov, kaj je bilo sploh mišljeno z nekim določenim izrazom. »Bogastvo jezika se kaže tako, da dejansko znaš določeno stvar izraziti z različnimi besedami« (Žabkar 2011, 30. november).

Maja Makovec Brenčič (2011, 6. december) je mnenja, da je manjši problem, če je vsebina z vidika razumevanja poenotena, saj se lahko dogovorimo na deklarativni ravni, da koncept poimenujemo kot ga poimenujemo in ne drugače ter se tega poizkušamo držati. Večji je problem, če o konceptu ne razmišljamo enako in ga enako poimenujemo. Problem, ki se pojavlja v slovenskem jeziku je po mnenju Iče Rojšek (2011, 7. december) tudi ta, da slovensko izrazoslovje ni tako bogato kot tuje, zato je včasih težko najti določen izraz. *»Primer takega izraza je recimo trg. Tudi v politični ekonomiji je potreba razlaga, saj je trg lahko prostor, kjer se srečata kupec in prodajalec. Lahko je geografsko področje. Lahko skupina porabnikov na povpraševanja. Tudi v tujih jezikih je potrebna razlaga. Tudi market se pove, kaj je. Ta problem bo vedno prisoten.«*

Sfiligoj (1994, 9) piše o trgih glede na vrsto blaga ali storitve in o trgu kot geografskem prostoru: *»V realnosti obstaja mnogo različnih vrst trgov, ki jih lahko razlikujemo po več kriterijih, na primer glede na vrsto blaga ali storitve, ki je predmet menjave, nadalje glede na geografski kriterij (lokalni trg, svetovni trg, itn.) na prevladujočo obliko konkurence itd.«* Zapiše tudi, da ekonomska teorija in praksa razlikujeta dve glavni skupini trgov (Sfiligoj 1994, 10): *trgi potrošnega blaga (ali končnih izdelkov) in trgi proizvodnih dejavnikov ali virov.* *»Na prvih trgih nastopamo vsi potrošniki kot kupci najrazličnejših vrst potrošnega blaga in storitev. Na drugi vrsti trgov pa nastopajo podjetja, ki kupujejo proizvodne dejavnike. Ti so naravni viri, delo, kapital, tehnološko, upravljalno, marketinški itn. znanje, informacije«* (Sfiligoj 1994, 10). Delovanje trga pojasni na primeru *trga potrošnega blaga:* *»To je trg na katerem se srečujejo ponudniki (prodajalci) različnih vrst blaga za široko potrošnjo in povpraševalci (kupci) tega blaga oziroma potrošniki«* (Sfiligoj 1994, 10). Po Sfiligoj (1994, 10) v marketinški terminologiji sestavlja trg množica potrošnikov.

Jančičeva (Kotler v Jančič 1999, 10) opredelitev trga temelji na Kotlerjevi definiciji *»trg – je razumljen kot skupina potrošnikov«*. V nadaljevanju pravi, da *»skozi marketinški koncept podjetja proizvajajo, kar si potrošniki želijo, in na ta način podjetja le-te zadovoljujejo in pri tem ustvarjajo profit.«* Kotler (prevod Česen 1996, 11) v knjigi *Trženjsko upravljanje* piše, da:

trg sestavljajo vsi potencialni kupci, ki jim je skupna določena potreba ali želja in so pripravljeni izpeljati menjavo, da bi zadovoljili to potrebo oziroma željo. /.../ Prvotno je izraz trg pomenil kraj, kjer so se prodajalci in kupci zbirali, da bi menjali blago, na primer trg na vasi. Ekonomisti uporabljajo izraz trg, da z njim označijo skupino kupcev in prodajalcev, ki trgujejo z določenim izdelkom ali vrsto izdelka. Od tod tudi stanovanjski trg, trg žitaric itd. Tržniki pa vidijo v prodajalcih tiste, ki tvorijo

panogo, in v kupcih tiste, ki tvorijo trg. Poslovneži uporabljajo izraz trgi pogovorno in mislijo na različne skupine porabnikov. Govore o trgu glede na potrebe (na primer trg dietične prehrane), trgu izdelkov (trg čevljev), demografskem trgu (trg mladih) in geografskem trgu (francoski trg). Ali pa celo razširijo pojem trga in zajamejo neporabniške skupine, kot so trg volivcev, delovne sile in darovalcev.

Mercer (prevod Urbanija 1999, 41) piše o trgu z zemljepisno osnovo kot npr. severnoameriški trg (41): *»Že sama beseda trg izhaja iz mestnega ali vaškega trga, kjer so kmetje prodajali svoje pridelke.«* V nadaljevanju piše, da trg lahko temelji tudi na izdelkih ali storitvah, ki so naprodaj npr. fižol, bančni trgi; na panogah npr. trg zdravstvenih storitev - na katerem lahko bolnišnicam prodajamo tudi fižol; psiholoških merilih, ki se zdijo pomembna npr. trg luksuznega blaga.

Za tržnike je najboljša definicija povezana s kupci, ki kupujejo na določenem trgu, bodisi kot posamezniki s prepoznavno podobnimi zahtevami ali kot posli, ki jih ustvarjajo. Seveda se pogosto izkaže, da je ta trg enak tistemu, ki ga definiramo z izdelki, vendar je premik predmeta pozornosti kot vedno v trženju pomemben, ker so možnost in raziskovanja širše. Trg zabavne industrije je precej širši kot trg filmov, zato se je Disneyjeva korporacija lotila tudi razvijanja zabavišnih parkov (Mercer, prevod Urbanija 1999, 41).

Po Potočniku (2002, 520) se izraz *trg* uporablja kot prevod za izraz *market*. *Trg* je v slovarčku (Potočnik 2002, 503) definiran kot: *»Skupina ljudi, ki potrebuje ali si želi določen izdelek, ima kupno moč in je pripravljena ta izdelek tudi kupiti.«*

Kropivnik in Kejžar (2011, 47) pišeta o *slovenskem internetnem oglaševalskem trgu*, ki ima nekaj nadvse primernih značilnosti: *slovenski (jezikovni) fragment interneta je relativno majhen (z omejenim številom spletnih mest, uredništev ter uporabnikov) in ga zato hitreje zajamemo, je dobro tehnološko razvit (npr. priključki, dostopnost ipd.), z visokim deležem uporabnikov v populaciji, bogat z vsebinami.«*

*Trg* je tudi v SSKJ (ZRC SAZU, 20. oktober 2011) opredeljen kot izraz, ki ima več različnih vsebin:

**třg** -a m (ř ř) **1.** navadno odprt prostor, kjer se prodaja in kupuje raznovrstno blago, zlasti živila: trg je dobro založen; iti po solato na trg; na trgu prodajati sadje, zelenjavo; stojnice na trgu / boljši trg *na katerem se prodajajo navadno rabljene stvari*; zelenjavni, živilski trg / ribji trg *ribja tržnica // odprt prostor, obdan s stavbami, primeren za sestajanje, zbiranje ljudi*: trg se je začel polniti; na trgu se je zbralo več tisoč ljudi; ulice in trgi / hiše na trgu; Trg revolucije **2.** nekdanj naselje, večje od vasi in manjše od mesta, z določenimi značilnostmi obeh: naseliti se v trgu; prebivalci trga; trgi in mesta / ekspr. ves trg govori o tem vsi prebivalci trga **3.** kupovanje in prodajanje blaga in storitev glede na

*ponudbo in povpraševanje*: trg se sprošča, umirja; z uvozom vplivati na trg / izdelovati blago za trg / enotni, svobodni trg; knjižni trg; mednarodni, zunanji trg; trg na debelo; trg za bombaž / dati, ekspr. vreči izdelek na trg *v položaj, ki omogoča kupovanje in prodajanje izdelka glede na ponudbo in povpraševanje* 4. *območje kupovanja in prodajanja blaga in storitev*: izgubiti, publ. osvojiti trg; poljedelska država je dober trg za industrijske izdelke / potrebe, prenasičenost trga • žarg. črni trg *črna borza*; trg v fevdalizmu *naselje s tržnimi pravicami* ◊ ekon. obvladati trg; devizni trg; odprti trg *dostopen vsem proizvajalcem*; prosti trg *brez trgovinskih omejitev*; skupni trg *sodelovanje med državami, ki omogoča trgovino brez carinskih in trgovinskih omejitev*; trg delovne sile.

Pod geslom *market* v angleško slovenskem slovarju (Spletni slovar.com, 10. januar 2012) najdemo prevode *trg, tržnica, tržišče, trgovina, prodajati na trgu, sejem in tržiti*.

Pregled literature je pokazal, da hipoteza, da obstajajo marketinški izrazi, ki imajo več različnih vsebin, drži. Uporaba izraza *trg* je bila v vseh primerih razložena s kontekstom (*trg kot prostor, kjer se srečata kupec in prodajalec*) ali več besednim izrazom (*geografski trg*). Izrazi, ki se pojavljajo v pregledani literaturi so: *trg kot prostor, kjer se srečata kupec in prodajalec, trg kot geografsko področje, trg kot ljudje in trg kot blago*.

## 7.5 OGLAS

Največji problem marketinškega izrazja je na ravni prevajanja *oglaševanja* oziroma na ravni *tržnega komuniciranja*. Tukaj se velikokrat posloveni angleški izraz, namesto prevedde, tudi v primeru, če bi bilo to potrebno, opisno. In tukaj je zaradi orodij, ki delujejo tako mednarodno velik vpliv, ki se mu bo težko izogni – najbolj v tržnem komuniciranju (Makovec Brenčič 2011, 6. december).

Poleg tega, da izraz *oglaševanje* nekateri enačijo s *tržnim komuniciranjem* in celo *marketingom*, je izraz *oglas* velikokrat napačno označen kot *reklama*. Jadek Pensa (2008, 49) poimenuje poglavje *Reklamna funkcija znamke*, kljub temu v nadaljevanju uporablja izraz *oglaševanje* (Jadek Pensa 2008, 49): »Proizvajalec doseže največji učinek usmerjanja pozornosti kupcev na svoje blago z oglaševanjem v medijih. Ker znamka ni več le dodatek na blagu, temveč se uporablja v oglaševanju, je pridobila pomembno vlogo v javnosti.«

V študijski literaturi Gea Collega si študentje lahko preberejo podpoglavje z naslovom *Reklama in propaganda* (Glas 1995, 5.36), v tekstu najdemo tudi izraz *oglas* v naslednjem kontekstu: »Načine promocije, s katerim dejansko dosežete svoj tržni segment, npr.

*neposredno poslani dopisi, televizija, radio, oglasi v časopisih ali revijah in druge metode.*« Izraz *reklama* pa v naslednjem kontekstu (Glas 1995, 5.36): »*Stroški so neposredno povezani z načini promocije, s tem koga bi radi dosegli in kdaj, s kakšno intenzivnostjo reklame (ki naj ne bi postala že vsiljiva).*«

Spahić (2001, 159) piše o *reklamni dejavnosti* in o *reklamnih agencijah*: »*Po drugi strani so se politične stranke v času prvih in drugih volitev za reklamno dejavnost in reklamne agencije izredno zanimale. Nič čudnega, saj so pri oblikovanju volilnopropagandinih sporočil in kampanj potrebovale profesionalne multimedialne storitve.*«

O oglasih piše tudi Povalej (1992, 106). Najdemo izraz *natiskan oglas* iz časopisja, radio in televizijo pa opiše kot manj uporabljena medija za oglase o morebitnih pridobitvah franchise.

Potočnik (2002, 495) *advertising message* prevede z izrazom *oglasno sporočilo*. Izraz razume kot: »*uporaba besed, stavkov, simbolov, pesmi, glasbe in ilustracij za prenašanje sporočil ciljnim potrošnikom prek sredstev javnega obveščanja.*«

Izraz *oglasno sporočilo* so uporabili tudi prevajalci Kotlerjeve knjige. Izraz je opredeljen kot (Kotler, prevod Česen in drugi 1996, 632):

načeloma naj bi bilo sporočilo določeno že med razvojem zasnove izdelka – izraža namreč poglobitno prednost, ki jo izdelek nudi. Tudi pri takem gledanju ostaja veliko prostora za različna sporočila. Poleg tega bo sčasoma tržnik želel spremeniti sporočilo, ne da bi prišlo do kakršnekoli spremembe pri izdelku, še posebej, če porabniki od istega izdelka pričakujejo nove ali drugačne »prednosti«.

V knjigi *Tehnike odnosov z javnostmi* najdemo izraz *oglas* in *reklama*. Lahko si preberemo nekaj o tiskanih oglasih (Hunt in Grunig, prevod Gradišnik 1995, 335), katerih »*vse dele si je mogoče ogledovati hkrati, bralec se sam odloča, koliko časa bo odmeril kateremu izmed elementov sporočila*« (Hunt in Grunig, prevod Gradišnik 1995, 335) in o oddajnih oglasih, ki jih imenuje tudi reklame (Hunt in Grunig, prevod Gradišnik 1995, 335): »*Oddajni oglasi (reklame) pa so linearni in nespremenljivi – avtor sporočila se mora natanko odločiti o tem, koliko sekund naj bo namenjeno lovljenju pozornosti, koliko razvijanju in podpiranju teme, koliko pa povzemanju ali pozivanju k takšnemu ali drugačnemu dejavnemu odzivu.*« V nadaljevanju najdemo tekst o oglaševalskih sporočilih in oglasih (Hunt in Grunig, prevod Gradišnik 1995, 329): »*Ko je v začetku 1990-ih let zapljusnil val protijaponskih oglaševalskih sporočil, se pri Toyota Motor Corporation odločili za intenzivno kampanjo, s katero bi pokazali, da temu podjetju ni vseeno, kar se tiče Amerike. Oglasi so opisovali štipendije, ki so*



*jih dobili ameriški študentje, sponzoriranje visokošolskega košarkarskega moštva, in druge zglede radodarnosti, ki jih je podjetje izkazovalo Ameriki in Američanom.»*

Angleški izraz *advertisement in ad* sta v angleško slovenskem slovarju (Spletni slovar, 10. januar 2012) prevedena kot *oglas, reklama*, izraz *commercial (rad/TV)* pa izključno samo kot *reklama*.

*Oglas* se v korpusu odnosov z javnostmi pojavi 717-krat. *Oglas* tvori tudi večbesedne strokovne izraze, ki bodo v slovarju samostojna gesla, na primer *časopisni oglas*. »V korpusu je za izraz *oglas* mogoče dobiti zgolj del razlage, ki se glasi: »v mediju zakupljen prostor ali čas.« Dokončno razlago bo zato treba oblikovati s pomočjo drugih virov, prav tako v korpusu ni razvidna prvotna angleška ustreznica. V KoRP se 87-krat pojavi tudi neustrezna sopomenka reklama (Logar 2007, 44).

Iz korpusnih podatkov je mogoče oblikovati naslednji slovarski zapis, ki pa še ni končno slovarsko geslo (Logar 2007, 44):

Oglas razlaga: /.../(ang./.../)

Tipično besedilno okolje: [dober, prepoznaven] oglati oglas; [objava, obseg] oglasa; [objaviti, videti, predvajati] oglas; oglas za [avtomobil, delovno mesto]

Primer rabe: Vseh problemov ni mogoče rešiti z dobrimi oglasi. / Marlborove cigarete so postale slavne zaradi oglasa s kavboji. / Oglas v tanjši reviji bo v splošnem videlo in prebralo več ljudi kot oglas v debelejši izdaji iste publikacije. / Kaj vam je oglas hotel povedati? / Oglasi za pralne praške so ponavadi dolgočasni. / Neodplačano objavljeni oglasi morajo biti posebej označeni kot taki.

Sopomenka: NEUSTREZNO reklama

GL: (večbesedni termini): časopisni oglas, plačani oglas, radijski oglas, televizijski oglas, tiskani oglas.

Izraz *oglas* oz. *reklama* je zanimiv tudi zato, ker se pojavlja kot del splošnega jezika. Najprej se je uporabljal izraz *reklama*, kasneje se je zaradi potreb stroke začel uporabljati izraz *oglas*. *Reklama* je v SSKJ-ju razložena kot (ISJ ZRC SAZU: Slovar slovenskega knjižnega jezika 2011, 20. oktober):

1. Javno opozarjanje na kaj, navadno z navajanjem dobrih lastnosti, z namenom pridobiti kupce, obiskovalce//takemu opozarjanju namenjeno besedilo, slika.

2.ekspr., v povedni rabi, v zvezi z za kar kaže, dokazuje dobre pohvalne lastnosti koga, česa in mu s tem prinaša ugled, korist.

Tomšič in Jančič (v Korošec 1996, 260-261) zavračata izraz *reklama*, pri čimer Jančič odklanja tudi besedno zvezo *ekonomska propaganda*. Jančič (v Korošec 1996, 259) navaja argumente, ki pojasnjujejo, zakaj beseda *reklama* ni primerna:

1. s poenostavljenostjo skuša prikriti vso zahtevnost in kompleksnost marketinškega komuniciranja;
2. je pejorativen izraz in stroki pridaja slab priokus ter s tem ruši njene napore pri doseganju višjih kakovostnih standardov, ki so v interesu oglaševalcev, agencij, medijev, potrošnikov in širše javnosti;
3. deluje kot arhaičen izraz iz časov predindustrijske družbe;
4. mora ohraniti svojo vlogo pri opisu dela dejavnosti osebne prodaje na tržnicah;
5. je nepotrebna tujka.

Po Korošču je problem z besedo *reklama* ta, da izraz ne zajame vse širine v pomenski vsebini izraza oglaševanja, ki jo prinaša razvoj stroke, »tj. *upravljanje s povezavami med ponudniki in kupci*«, kot tudi ne vsebine, ki jo Jančič strnjuje v (sicer zelo nerodnem) poimenovanju *družbeno komuniciranje, zajemajočem vzgojne, opozorilne, preventivne itd. oglaševalske akcije*.« Po Korošču je ostro odklanjanje besede *reklama* popolnoma odveč, saj teh pomenskih vsebin nihče z resnimi nameni ne poimenuje s katerim od pomenov te besede, »recimo, da bi televizijski spot proti aidsu s sloganom 'ne zatiskajte si oči, nataknite si kondom!' označil za reklamo (za kondome)« (Korošec 1996, 263).

Korošec (1996, 264) meni, da *trženjska* stroka potrebuje krovno poimenovanje za »*celostnost velike raznovrstnosti svoje dejavnosti in s tem tudi raznovrstnost besedil (komunikatov)*.« Reklamiranje in reklama »*ustrezata samo za en del teh pomenskih vsebin, to je propagiranje, prodaja, je zahtevo stroke po uveljavitvi izrazov oglaševanje in oglas mogoče sprejeti, ne pa tudi pritrditi popolni odpravi besede reklama*« (Korošec 1996, 264). Stroka zato potrebuje več izrazov, saj se od nestrokovnega razlikuje po natančnejšem poimenovanju videnega. (Korošec 1996, 264).

Na to, da si posamezniki izraz *reklama* predstavljajo negativno, kažejo tudi nekatere zadetki iskalnika na Gigafidi: »*Starši so torej pod vplivom reklam, ki "podžigajo" predvsem najmlajše, nemočni. /.../ Tiste reči, ki jih je treba hvaliti, so torej klump. Zato bi reklame ukinila. /.../ Jennifer Garner in Ben Affleck sta se odločila za skriven obred daleč od doma,*

*ker jima zasebnost pomeni več kot cenena reklama. /.../ Gledat film na računalnik. Ker tam ni reklam» (Gigafida 2011, 20. december).*

Pregled literature je pokazal, da učbeniki in knjige, ki so namenjeni študijski literaturi študentom na FDV, EF in EPF uporabljajo izraz *oglas*. V nekaterih knjigah, predvsem 'priročnikih' najdemo zastareli izraz *reklama*. Nekateri avtorji npr. (Hunt in Grunig, prevod Gradišnik) pišejo o *tiskanih oglasih* in o *oddajnih oglasih*, ki jih imenujejo *reklame*.

V literaturi najdemo tudi izraze kot sta *oglasno sporočilo* in *oglaševalsko sporočilo*. *Promocija* pa je pojasnjena kot nadpomenka izraza *oglas*. Poleg omenjenih besed se v vsakdanjem pogovoru izraz *oglas* pogosto zamenjujejo z izrazom *marketing* in *promocija*.

## 7.6 POTROŠNIK

Eden izmed problemov marketinškega izrazja je ta, da uredništva revij, tudi znanstvenih, ne spodbujajo recenzentov in piscev, da bi osvojili skupen izraz za določen pojem. Potem pride do tega, da ima vsaka šola svoj izraz kot na primer *potrošnik*, *porabnik*, *odjemalec* itn. (Kline 2011, 12. december). Kline (2011, 12. december) poudari problem izraza *odjemalec*:

Krasna beseda, ampak je vezana samo na en tip potrošnika. Odjemalec elektrike, plina, vode, nečesa, kar je v procesu. Ne more biti nekdo, ki enkrat ali pa dvakrat kupi avto, odjemalec. Edino v primeru, če bi bil na rent-a-car, bi bil morda lahko odjemalec. Lahko je ta izraz krasen v nekaterih primerih. S tem bi lepo ločili eno vrsto potrošnikov od drugih. Ne more pa biti to generalno ime, za vse vrste potrošnikov. To so fine distinkcije.

Mumel se na področju marketinga najbolj ukvarja z »*mnenjem porabnikov*«. Meni, da je to področje relativno urejeno oziroma poenoteno. »*Nekateri uporabljajo obnašanje potrošnikov, čeprav termin vedenje uporabnikov bolj prevladuje tudi v novejših učbenikih in praviloma se sedaj to uporablja*« (Mumel 2011, 5. december).

V prevodu Dichterja (prevod Polanc Kristan 1999, 139) so v enem odstavku uporabljeni trije izrazi *porabnik*, *potrošnik* in *kupec*: »*Mnoge naše raziskave se ukvarjajo s porabnikovim zadovoljstvom. Nezadovoljnega potrošnika smo našli na vseh področjih. Res ne gre drugače? se sprašujejo kupci ob ponudbi na trgu in pričakujejo inovativne odgovore na želje in potrebe.*« Bralec med branjem zgornje povedi izraze *porabnik*, *kupec* in *potrošnik* najverjetneje razume kot sopomenke, zanimivo bi bilo videti, kakšen izraz je bil uporabljen v

izvirniku ali je šlo za tri različne izraze ali en sam izraz, ki ga je prevajalec prevedel s tremi izrazi.

Žabkar in Zbačnik (2009, 11) v knjigi z naslovom *Vloga trženja in trženjskega komuniciranja v podjetjih v Sloveniji* izraz *porabnik* uporabljata kot slovenski izraz za besede *consumer*. »Glavna odgovornost trženja naj bi bila zadovoljiti dolgoročne potrebe porabnikov, zaradi česar bi moral imeti trženjski koncept pomembno vlogo v strateškem načrtovanju.«

Spahić (2001, 45) piše o *porabnikih na trgu*. V nadaljevanju uporablja izraz *potrošnik* in *uporabnik*:

Od pozitivne ali negativne predstave je v marsičem odvisno, ali bodo poslovni partnerji ali potrošniki/uporabniki sploh sodelovali z določenim subjektom (ga podpirali, kupovali ali uporabljali njegovo blago, storitve). Zato tega, kako ga bodo videli ali kakšno predstavo bodo imeli o njem drugi, ne sme prepuščati naključnosti ali stihiji. Gospodarski subjekt mora vsak aditivni, vizualni, avdiovizualni output, ki ga da od sebe ali govori o njem, obvladovati, dosledno voditi z eno dirigentsko palico oziroma ga vključiti v celoten splet (mrežo) poslovnih komunikacij najširšega spektra.

V študijskem gradivu za študente Gea Collega (Vidic 1995, 6.6) pod naslovom *Kupci* najdemo opis *potrošnikov*. Zapisano je, da je poslovna dejavnost podjetja podrejena sprejemu izdelkov pri potrošnikih, ki jih delimo na najširši krog *potencialnih potrošnikov* in na *potrošnike*. Potrebno je poznavanje njihovih potreb, saj je izdelek ali storitev namenjena prav njim. Za uspešno sodelovanje je potrebno oblikovati proizvod, promocijo in prodajni proces glede razumevanje njihovih potreb.

Rojšek in Podobnik (1999, 164) v poglavju *Odjemalci in kupci* zapiše: »*Novi odjemalci so seveda zaželeni, a pri tem ne gre pozabiti, da so obstojnejši odjemalci dostikrat donosnejši.*« V nadaljevanju uporablja izraze: *stalni kupci, izgubljeni kupci, novi kupci*.

Nekateri avtorji (v Bell in Balkwill, 1993 Tavčar 1996 v Mihelčič 2004, 319) menijo, da sta osnovni določili, ki opredeljujeta tržno ali prodajni strategijo podjetja, obseg novosti poslovnih učinkov za *odjemalce* in spremembe (navad) *odjemalcev* za podjetje. Mihelčič (2004, 320) piše o obstoju dveh prilagojevalnih strategiji prodaje: »*da prepričamo kupca, da je ponujeno blago tisto, ki lahko zadovolji njegove želje in potrebe, ali da blago prilagodimo potrebam in željam kupcev.*«

Po Mercerju (prevod Urbanija 1999, 32) so *uporabniki* opredeljeni kot ljudje, »ki morda nikoli ne sodelujejo pri odločitvah o nakupu, vendar je njihovo mnenje bistvena posredna sestavina odločanja.«

Mihalič (2004, 148) o *kupcih* in *uporabnikih* piše v kontekstu blagovne znamke in imidža. Zapiše, da blagovna znamka »odraža kupca, gradi tak imidž in ugled v mislih kupca, ki sta pomembna za posameznika, pa čeprav pri tem oddaljuje druge kupce. Poleg tega »uporabnikom omogoča, da lahko naredijo več, krepi prednosti in podpira njihovo uporabo, vendar nas obenem fizično in psihično spodbuja, da naredimo še več.« V besedilu (Mihalič 2004, 177) omenja »kupce, potrošnike, posrednike, vplivneže, določevalce, distributerje, uporabnike in upravičence«. V tem kontekstu zapiše, da so bila podjetja »dolgo usmerjenja k ljudem, ki generirajo potrebo po naših izdelkih in storitvah in ki nam ustvarjajo prodajo, na osnovi katere lahko sploh poslujemo.« V nadaljevanju uporablja besedi *kupec* in *potrošnik*: »Živimo v obdobju inteligentnega potrošnika, v katerem kupec pred samim nakupom najverjetneje naredi veliko več raziskovanj o izdelku in več primerjav cen kot pa jih naredi prodajalec v trgovini« (Mihelič 2004, 178-179).

Sfiligoj (2005) in Jančič (1990) uporabljata izraz *potrošnik*. Sfiligoj (2005, 2) pravi, da je marketing »poslovna filozofija, katere bistvo je v dosledni usmerjenosti k potrošnikom (kupcem, strankam, uporabnikom).« Glede na prejšnjo poved, lahko sklepamo, da je potrošnik nadpomenka za kupce, stranke in uporabnike. Jančič (1990, 149) piše o *potrošniku* kot o kralju. Meni, da je cilj gospodarjenja v zadovoljevanju potreb ljudi. Profit je »posledica, nagrada proizvajalcu, ki zna najbolje zadovoljiti te potrebe bolje, kot to store njegovi konkurenti.«

Tavčar (1996, 14) loči *kupca* od *potrošnika*: »Pri izbiranju kupcev med potrošniki se ravnamo predvsem po splošnih značilnostih, kot so starost, spol, poklic, dohodki ipd.«

Po Kotlerju (1996, 37) »kupci kupujejo od tistih podjetij, za katere menijo, da jim izročijo največ vrednosti. /.../ Zadovoljstvo kupcev čutijo uporabniki, ki so doživeli tako poslovanje podjetja, ki je izpolnilo njihova pričakovanja« (Kotler 1996, 59).

V 16. Akademiji MM so v enem izmed člankov omenjeni *kupci*: »Kupci sprejemajo nakupne odločitve na osnovi ocenjevanja lastnosti izdelkov. V primeru izdelkov vsakdanje rabe ima pri tem največ vpliva znamka« (Brakus, Schmitt in Zarantonello v Toroš in Kline 2010, 87) in

*porabniki: »v preteklosti so se raziskovalci mnogo bolj ukvarjali z etiko na strani podjetij, medtem ko jih etika na strani porabnikov ni tako zanimala« (Culiberg 2010, 37).*

Od vsega naštetega pripisuje strokovna javnost največji pomen prav informacijam o interakcijah med porabnikom in izdelkom ali storitvijo v vsakodnevem življenju. Le-te namreč razkrivajo porabnikov funkcionalen in čustveni odnos do izdelka ali storitve, alternativne možnosti uporabe, družbene vidike potrošnje izdelka in pomembnost, ki jo porabnik pripisuje izdelku ali storitvi oziroma vlogi izdelka ali storitve v vsakodnevem življenju (Hine 2000, Hine 2005 v Knehtl in drugi 2011, 64).

V članku o etnografskem raziskovanju vpliva sporočanja od ust do ust v družbenih medijih (Pisnik Korda in drugi 2011, 63) je izraz odjemalec uporabljen v kontekstu bank: *»Marketinška znanja v bankah v Sloveniji so zanemarjena oziroma so banke začele svoje aktivnosti usmerjati na odjemalce šele pred kratkim, če upoštevamo, da so se v prvih letih po osamosvojitvi Slovenije ukvarjale predvsem s prestrukturiranjem.«*

V SSKJ (ZRC SAZU, 20. oktober 2011) najdemo opredeljene izraze *potrošnik, porabnik, uporabnik, odjemalec, kupec* in *stranka*. SSKJ (ZRC SAZU, 20. oktober 2011) *potrošnika, porabnika* in *uporabnika* definira kot nekoga, ki nekaj (u)porablja:

**potróšnik** -a m (ô) *kdor kaj porablja*: seznaniti potrošnike z novimi izdelki; skupnost potrošnikov; zahteve, želje potrošnikov / potrošniki električne energije, zemeljskega plina ◇ bot. *rastlina z modrimi cveti v koških, ki raste zlasti ob potih; cikorija*.

**porábnik** -a m (â) **1.** *kdor kaj porablja*: napeljati vodo do porabnikov; dobra preskrba porabnikov z mlekom, poljedelskimi pridelki // publ. *uporabnik*: porabnikov knjig ni veliko **2.** elektr. *naprava, ki za svoje delovanje potrebuje električno energijo*: priključiti nekaj novih porabnikov; hladilnik, štedilnik in drugi porabniki · žarg., elektr. *izklopiti porabnike električne energije prenehati pošiljati električno energijo porabnikom*.

**uporábnik** -a m (â) *kdor kaj uporablja glede na namenskost*: obvestiti uporabnike cest o snežnih razmerah; uporabniki in lastniki kmetijskih zemljišč / približati slovar uporabnikom; uporabniki in oblikovalci strojev / uporabniki jezika / uporabniki plina, vode *porabniki*; uporabniki posojil *jemalci* ♦ jur. uporabnik stanovanja *nosilec stanovanjske pravice in člani gospodinjstva, ki z njim stanujejo*.

*Kupec* je definiran kot nekdo, ki kaj kupi, *odjemalec* pa nekdo, ki redno kupuje (ZRC SAZU, 20. oktober 2011):

**kúpec** -pca m (ú) **1.** *kdor kaj kupi*: kupec velike količine blaga; kupec in prodajalec / dobil je kupca za konja // *kdor namerava, hoče kaj kupiti*: na živilskem trgu je bilo veliko kupcev **2.** star. *trgovec*: bogat kupec; kupci, mesarji in kmetje.

**odjemálec** -lca [ɥc in lc] m (â) oseba v odnosu do osebe, pri kateri navadno redno kupuje ali naroča določene storitve: imeti, izgubiti, obdržati odjemalce; glavni, stalni odjemalci; odjemalci knjig; nova čistilnica ima veliko odjemalcev ♦ elektr. odjemalec električne energije na električno omrežje priključeni porabnik električne energije // knjiž. uporabnik: število odjemalcev kulturnih dobrin se večja; odjemalec sodobne umetnosti.

V angleško slovenskem slovarju (Spletni slovar, 10. januar 2011) je *consumer* preveden kot *použitnik, potrošnik, konzument, uničevalec, zapravljivec* in *porabnik*, *buyer* kot *nakupovalec*, *user* kot *uporabnik, koristnik, potrošnik, konzument*. Prevod izraza *client* je *klient, clientship* se prevaja kot *kupci*.

V literaturi lahko najdemo izraze, kot so: *potrošnik, porabnik, odjemalec, kupec, uporabnik* in *stranka*. Gre za izraze za katere je iz konteksta težko razbrati ali gre za sopomenke ali si avtorji pod določenimi izrazi predstavljajo drugačno vsebino. Kline (2011, 12. december) je posebej poudaril, da izraz *odjemalec* ni sopomenka izrazu *potrošnik*. Nekateri avtorji uporabljajo izraza *kupec* in *potrošnik* kot sopomenki, kljub temu, da je v angleško-slovenskem slovarju *kupec* preveden kot *buyer* in *potrošnik* kot *consumer*, nekateri avtorji (Žabkar in Zbačnik 2009) *consumers* prevajata kot *kupci*. Avtorji, kot je npr. Sfiligoj (2005) uporablja izraz *potrošnik* kot nadpomenko za *kupce, stranke* in *uporabnike*. Analiza literature je pokazala, da različni avtorji uporabljajo zelo različne izraze, ki jih ne definirajo, zato si bralec lahko pod njimi predstavljajo različne vsebine, kadar je vsebina ista oziroma jih določijo kot sopomenka, kadar je vsebina različna.

## 7.7 TRŽNA ZNAMKA IN ZNAMČENJE

Marketinški strokovnjaki v praksi in profesorji, so premalo zagnani za produciranje novih predlogov za posamezne izraze, s katerimi bi bilo mogoče prevesti oziroma prepesniti posamezni koncept. *Branding* je tipičen primer z izrazi *brand, storitvena blagovna znamka* (Kline 2011, 12. december).

Dejstvo je, da se nekatere besede primejo in druge ne. Tak primer je znamčenje. Pred deset in nekaj leti sem ta izraz začel uporabljati. Najprej so se vsi zgražali, potem se je pa prijel, čeprav nisem nikoli rekel nobenemu, da mora to besedo uporabljati. Uporabljaš besedo in vidiš, če se prime. Zelo počasi, ampak vztrajno (Kline 2011, 12. december).

»Najprej se mi je znamčenje zdelo grozno, sedaj pa se mi zdi, da je čisto v redu. Lažje, ker *branding* pokriva veliko stvari. Če rečeš *blagovna znamka*, je to samo en del *brandinga*.

*Znamčenje je čisto dobro, samo, če veš, kaj vse to pokriva,» pravi Iča Rojšek (2011, 7. december). Po njenem mnenju na področju izrazja človeku najbolj pomaga zdrava pamet ali kilometrina na tem področju. Nujno potrebno je predvsem poznavanje stroke. V tem primeru določen izraz lahko uporabiš in ne zato, ker je moderen. »Včeraj sta se, ko sem čakala na avtobus, dva najstnika pogovarjala o športnem klubu. V pogovoru sta vsaj 5-krat uporabila besedo marketing. Se vidi, da je to res izraz, ki še branjevki na trgu prav pride« (Rojšek 2011, 7. december).*

Gabrijan (2011, 13. december) kot najpomembnejše navede to, da je izraz razlikujoč od ostalih in da ne povzroča težav. *»Zmedo povzroča SSKJ. Pomembno je, da je izraz razlikujoč od ostalih in da je prevedljiv tudi v slovenščino ali pa angleščino. Treba je najti neke prave izraze.«* Za primer poda Klinetovo uporabo izraza *tržna znamka*, ki se v angleščino ne prevaja kot *market brands*. *»Brands so blagovne znamke ali znamke z veliko. Znamka, ki ni tržna je nesmiselna, ker je sama sebi v namenjen. Izraz mora biti prevedljiv v angleščino in nemščino. To sta jezika, ki ju uporabljam«* (Gabrijan 2011, 13. december). Kline (2011, 12. december) meni, da z *blagovno znamko* ni nič narobe, ampak očitno je, da gre za blago, izdelke in je primeren za te primere. *»Ko smo se oddaljili od blaga, ta izraz ni bil več ustrezen. Še vedno ga uporabljam, za nekatere situacije je primeren, za druge ne.«*

Jadek Pensa (2008, 49 -50) navede, da *»Vzpostavljanje trga za lastne proizvode s pomočjo simbolov predpostavlja, da ljudje lebdijo na psiholoških tokovih, vzpostavljenih s pomočjo različnih sredstev oglaševanja, ki dajejo znamki njeno moč. /.../ Znamke, ki igrajo najpomembnejšo vlogo v svetu oglaševanja, pa niso le nosilke godwilla, temveč tudi najpomembnejše sredstvo za njegovo ustvarjanje.«*

Po Mihalčiču (2004, 148) so *blagovne znamke* opredeljene kot *»prvotno razvite kot etikete, ki so odražale lastništvo.«*

Vendar pa je danes bolj pomembno, kaj blagovne znamke naredijo za ljudi, kako se odražajo in kako privabijo posameznika, kako opredeljujejo njihovo aspiracijo in kako jim omogočajo, da naredijo več. Močne blagovne znamke lahko ustvarjajo uspeh na konkurenčnih in velikih tržiščih ter lahko postanejo največja vrednost organizacije (Mihalič 2004, 148).

V Kotlerjevem (prevod Česen in drugi 1996, 444) prevodu ugotovimo, da so izraz *brand* prevedli kot *blagovna znamka*: *»Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.«* Poleg tega je tudi



»obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve« (Kotler, prevod Česen in drugi 1996, 444).

Po Potočniku (2002, 497) sta *branding* ali *označitev izdelkov* pojasnjena kot:

»Proces, s katerim podjetje oblikuje blagovno znamko in z njo označi svoje izdelke, da bi se razlikovali od izdelkov konkurentov.« V slovarčku na koncu knjige *Osnove trženja* izraz *brand* prevede kot *blagovna znamka*. Pojasni, da je *blagovna znamka* »ime, pojem, oblika, simbol ali katerakoli druga značilnost, ki opredeljuje razliko med izdelki ali storitvami« (Potočnik 2002, 496).

V članku Akademije MM je *upravljanje z zaznavami blagovnih znamk* v oklepajo prevedeno v angleški jezik kot *branding*. Nadalje je razloženo, da je »opredeljeno tako z nizko usmerjenostjo k porabniku kot tudi z nizko usmerjenostjo v prodajo« (Evans in McKee v Knehtl in drugi 2011, 60). Zapisano je, da je v »središču tega koncepta blagovna znamka, ki jo želimo v družbenih medijih pozicionirati ali repozicionirati tako, da bomo z novo zaznavo dosegli zastavljene trženjske cilje. Pri tem največkrat naslavljamo novo ciljno skupino porabnikov (praviloma mlade)« (Evans in McKee v Knehtl in drugi 2011, 60-61). V sklopu tega koncepta prav tako »utrjujemo zaznavo blagovne znamke kot osebnosti in ustvarjamo privrženost oziroma simpatije (u)porabnikov« (Evans in McKee v Knehtl in drugi 2011, 61).

V enem izmed člankov je omenjena primerjava znamčenih izdelkov z analognimi generičnimi, neznamčenimi izdelki. Znamčeni izdelki imajo dodano vrednost. »Ta dodana vrednost je lahko finančna, emocionalna, intelektualna, psihološka, simbolna itd.« (Kotler in Keller 2006 v Rus 2010, 74). Marketing to dodano vrednost znamčenega izdelka označuje z angleškim izrazom *brand equity* (Dowling 2004 v Rus 2010, 74), ki ga avtor prevede kot *moč znamke*.

»Močne tržne znamke pomagajo pri vzpostavljanju identitet na tržiščih« (Aaker v Toroš in Kline 2010, 87). Poleg tega so »manj ranljive ob napadih konkurence, zagotavljajo doseganje višjih marž, predstavljajo boljšo osnovo za pogajanja s posredniki in zagotavljajo možnost širitve izdelkov za nove tržne priložnosti« (Delgado-Ballester in Munuera-Aleman v Toroš in Kline 2010, 87).

»Pomen vrednosti znamk v procesu trženja je tako velik in vpliven, da so ga raziskovalci in tudi praktiki začeli obravnavati kot koncept premoženja, ki ga znamka prinaša proizvajalcu, trgovcu in tudi porabniku« (Aaker in drugi v Toroš in Kline 2010, 87) Močna in uveljavljena

znamka je razložena kot »osnova, ki dopušča dvig cene«, saj »visoka lojalnost tržni znamki zagotavlja manjšo elastičnost na cenovne spremembe« (Giddens v Toroš in Kline 2010, 87).

Rus (2010, 72-73) piše o znamčenem blagu, pri čemer *znamčeno* v oklepaju pojasni kot slovenski prevod za angleški izraz *branded*, *znamčenje* pa kot *branding*. »Ker imajo blagovne znamke svojo osebnost, lahko potrošniki, tvorijo parasocialne odnose z njimi, kjer nastane odnos med resnično osebo (kupcem) in konstruirano osebnostjo blagovne znamke« (Gummesson v Rus 2010, 72). Še več, »uspešno znamčenje ustvari čustvene vezi in odzive pri kupcih« (Pimentel in Reynolds 2004 v Rus 2010, 73).

V SSKJ (ZRC SAZU, 20. oktober 2011) je *blagovna znamka* pojasnjena pod geslom *blagóven*:

*nanašajoč se na blago: a)* blagovni seznam; reguliranje blagovnih cen; nadzorstvo nad blagovno potrošnjo, proizvodnjo; blagovna znamka / blagovna borza *borza*, na kateri se sklepajo kupčije za blago, ki se da tipizirati; mednarodna blagovna menjava; drobna blagovna proizvodnja ♦ ekon. blagovni fetišizem *pojavnost*, da se odnosi med ljudmi kažejo kot odnosi med stvarmi; blagovna vrednost *družbeno priznana količina dela*, ki je vložena v blago; blagovno gospodarstvo *gospodarstvo*, za katero je značilno, da proizvaja za tržišče; blagovno-denarni odnosi *b)* blagovni vzorci za novo modno sezono

jur. blagovna, storitvena znamka *zaščitni grafični, črkovni znak za označevanje blaga, storitev;*

V angleško slovenskem slovarju (Spletni slovar, 10. januar 2012) je *brand* preveden kot *znamka*, *branding* pa kot *ožigovanje*.

S pregledom literature in z intervjuvanjem marketinških strokovnjakov lahko ugotovimo, da sta izraza *branding* in *znamčenje* sopomenki oziroma jih kot sopomenki razume večina marketinških strokovnjakov. Nekateri avtorji (Potočnik 2002) kot sopomenko izrazu *branding* uporabijo izraze kot npr. *označitev izdelkov*.

Večje težave v razumevanju koncepta predstavljata izraza *tržna znamka* in *blagovna znamka* kot različni strokovnjaki prevajajo izraz *brand*. Nekateri (Kline 2011, 12. december) so mnenja, da se nanaša *blagovna znamka* samo na blago, medtem ko je definicija izraza *brand* širša. Drugi (Gabrijan 2011, 13. december) menijo, da je vsaka znamka tržna in da je izraz *tržna znamka* problematičen zato, ker ni prevedljiv v angleški jezik. V tem primeru bi se morali marketinški strokovnjaki uskladiti glede definicije izraza *brand*, potem pa bi jezikoslovci predlagali ustrezno poimenovanje, glede na razlago marketinških konceptov.

## 7.8 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Izraz, ki ga je več marketinških strokovnjakov (Jančič 2011, 21. november, Makovec Brenčič 2011, 6. december, Rojšek 2011, 7. december) izpostavilo kot problematičnega, je *tržno komuniciranje* oz. *trženjsko komuniciranje*. Po Iči Rojšek (2011, 7. december) je soglasje pomembno v tem, kakšne vsebinske razlage in koncepti se skrivajo za določenem izrazom. Pomembno je poenotenje v smislu, kaj *marketing* pomeni vsebinsko in kako ga ločujemo od *tržnega komuniciranja*.

Mislim, da imamo resen problem poljudne uporabe različnih izrazov. To po mojem prepričanju niti ni slabo, saj ne gre za to, da je potrebno neko informirano izrazoslovje postaviti, kot smo se že tudi s kolegi s stroke že večkrat pogovarjali. Tudi v ožjem krogu, kjer sta bila tudi Zlatko Jančič in Miro Kline, smo ugotovili, da je pravzaprav problem v razlagi konceptov. Nič hudega, če nekdo govori marketing, nekdo trženje, nekdo nekaj tretjega, če imamo vsi v mislih eno in isto stvar. Problem je, kaj so koncepti.

Nekateri marketinški strokovnjaki (Makovec Brenčič 2011, 6. december, Žabkar 2011, 30. november,) uporabljajo izraz *trženjsko komuniciranje*. Po Jančiču (2011, 21. november) je izraz *trženjsko komuniciranje* problematičen, ker ga zaradi več razlogov ne moremo sloveniti.

Problem je v samem izrazu trženje. Če ne bi imeli trženja, bi se zadeva razčistila na tem področju. Konsistentno bi bilo, če imamo trženje, da imamo tudi trženjsko komuniciranje. Osebo seveda oporekam prevodu besede trženje, ki za mene v slovenščini pomeni prodajanje tistega, ki je že proizvedeno. Gre za prodajo in ne ustvarjanje tistega, kar si potrošnik želi, kar je smisel marketinga. Ta izraz lahko razumemo zgolj v oklepaju, ker v resnici naj bi izraz natančno pomenil prodajno komuniciranje. Vemo, da je v sklopu tržnega komuniciranja več oblik komuniciranja, ki nimajo za svoj cilj prodaje in bi jih morali obiti - recimo govornice od ust do ust. Marketinško in trženjsko komuniciranje se izvede na pet oblik tržnega komuniciranja, ki jih v svojih knjigah opisuje že Kotler. To so pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, pa oglaševanje in pa mogoče tudi neposredno oglaševanje, potem smo že izčrpali celoten pojem marketing. Vse to je v neskladju z današnjimi razlagami o tem, kaj je tržno komuniciranje. Tržno komuniciranje je izraz, ki nastane v našem okolju in ne kot prevod marketing communications, zato ker marketing communications je novejši izraz, ki se je v angleškem okolju pojavil v poznih 90-ih letih, mi pa izraz tržno komuniciranje uporabljamo že desetletja prej, kot specifično obliko komuniciranja, ki ni javno komuniciranje. /.../ Nekje na obrobju smo se vendarle ukvarjali z modernimi oblikami tržnega komuniciranja, tako da če potegnemo črto, je vse skupaj ena nejasna zmeda brez pravega zmagovalca. Vsak lahko najde argumentacijo za svoj prav. V resnici pa pustimo času čas (Jančič 2011, 21. november).

Žabkarjeva (2011, 30. november) omeni, da se največ ukvarja s področjem *trženjskega komuniciranja*, kot na Ekonomski fakulteti v Ljubljani prevajajo *marketing communications*.

»Tukaj je v sami praksi videti veliko tega, čemur jaz rečem intelektualna lenoba, izhaja pa dejansko iz velike mednarodne vpetosti ljudi, ki delajo na tem področju. Se pravi, ker veliko delajo v angleškem jeziku, potem tudi v medsebojni komunikaciji ostajajo angleški izrazi, ratingi, GRP, in podobno. Tukaj se počasi ali pa se sploh ne uveljavljajo slovenski izrazi. Za ta del pravzaprav najbolj vidim« (Žabkar 2011, 30. november).

»Trženjsko komuniciranje zajema aktivnosti komuniciranja s poslovnim okoljem in zaposlenimi v podjetju, pri čemer je njegova vloga v sporočanju o podjetju in njegovi ponudbi« (Žabkar in Zbačnik 2009, 8). Pomen trženjskega komuniciranja se kaže »skoz vpliv na zaznavanje in razumevanje trženjskih aktivnosti pri porabnikih in znotraj podjetja, s čimer sooblikuje vlogo trženja v podjetju in na trgu.« Vključevanje trženjskega komuniciranja v delo ima namen »analizirati vlogo trženjskega komuniciranja v podjetjih in z vidika položaja odločevalcev zunanjega ali notranjega izvajanja aktivnosti, oblikovanja in porazdeljevanja proračuna za trženjsko komuniciranje, ugotavljanje učinkovitosti in uspešnosti trženjskega komuniciranja ter integracije različnih tržnokomuniacijskih orodij v podjetju« (Žabkar in Zbačnik 2009, 8). Zapišeta tudi, da v delu uporabljamo izraz *trženjsko komuniciranje* kot slovenski prevod za angleški izraz »*marketing communications*«. Poudarita, da je v slovenskem jeziku bolj uveljavljen že dlje časa prisoten izraz *tržno komuniciranje*. *Oba izraza pojmujejo kot sopomenki*« (Žabkar in Zbačnik 2009, 8). V nadaljevanju pišeta (Žabkar in Zbačnik 2009, 143) o trženjskem komuniciranju kot o managerskem procesu, skozi katerega podjetje vstopa v dialog z različnimi javnostmi. To odpira vrsto vprašanj, kot so »*kdo izvaja aktivnosti trženjskega komuniciranja, kako se oblikujejo proračuni, za to področje, kako v podjetjih ugotavljajo uspešnost in učinkovitost trženjskega komuniciranja ter je kako z integriranjem različnih orodij trženjskega komuniciranja.*«

Pri pregledu literature opazimo tudi uporabo izraza *tržno komuniciranje*. V študijski literaturi Gea Collega ('Ager Mihael 1995, poglavje 8.2) je *tržno komuniciranje* pojasnjeno kot »*poseben element marketinškega mix-a*«, ki mora predstavljati »*integralni sestavni del celovite marketinške strategije. /.../ V tržno usmerjenih podjetjih se vsebina komunikacij ne prepušča slučaju ali trenutnim kreativnim rešitvam.*« Tudi Kotler (prevod Česen in drugi 1996, 100) piše o *tržnem komuniciranju* kot o četrtem elementu trženjskega spleta, ki predstavlja »*različne dejavnosti, s katerimi podjetje obveščala o izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih.*«

Potočnik (2002, 520) je v slovarčku na zadnjih straneh knjige *Temelji trženja* zapisal, da je prevod izraza *promotion* izraz *tržno komuniciranje*. V prvih poglavjih si lahko preberemo, da sta izbiranje in preučevanja ciljnega trga podlagi za oblikovanje *trženjskega spleta*. Sestavljajo ga izdelek, cena, tržna pot in tržno komuniciranje. Tem sestavinam pravimo tudi *spremenljivke trženjskega spleta*, kjer lahko podjetje po potrebi ciljnega trga spreminja obseg in količino vsake sestavine (Potočnik 2002, 53). Izraz je definiran kot: »Sestavina trženjskega spleta, ki jo podjetje uporablja pri posredovanju sporočil ciljnemu trgu o svojem delovanju, izdelkih, cenah in drugih aktivnostih, ki olajšujejo porabnikom sprejemanje odločitev za nakup izdelkov« (Potočnik 2002, 508).

Zanimiva je raba izraza *tržilsko komuniciranje*, ki se pojavi v Gradišnikovem prevodu Huntove (1995, 365) knjige s slovenskim naslovom *Stiki z javnostmi*:

tržilske literature dandanes poudarja promocijsko upravljanje za *prodajalce*. Zavoljo tega se bralcem dozdeva, da je tržilsko komuniciranje nekaj, kar prodajalci počnejo kupcem. V promociji pa je tržilsko komuniciranje le orodje, s katerim prodajalec obvladuje kupca. V resnici pa je tržilsko komuniciranje dejavnost, ki jo prodajalec počne skupaj s kupcem. Promocija je orodje, ki je na voljo tako prodajalcem kot kupcem. Kupci lahko s promocijo prepričajo prodajalce, naj spremenijo svoje ravnanje in prakso, prodajalci pa lahko skušajo spremeniti kupce.

Redko je tudi poimenovanje *tržiško komuniciranje*, ki ga uporabi Korošec (1996, 259) »Najprej je treba pogledati razloge za novejšo ostro odklanjanje te besede v tržiškem komuniciranju.«

V Akademiji MM avtorji pišejo o »viralnem marketinškem komuniciranju«, ki je opredeljeno kot »eno izmed novejših marketinških orodij, s katerimi želijo podjetja izkoristiti potencial govoric od ust do ust na internetu.« Gre za dokaj novo, zato so pravila igre še nejasna in potrošniki se pogosto soočijo s praksami viralnega komuniciranja, ki niso v celoti skladne z etičnimi načeli (Javernik in drugi 2011, 13). Internet in razširjenost njegove uporabe je s seboj prinesla mnoge nove priložnosti za marketinško komuniciranje in marketing nasploh, zato se uporablja za različne namene, kot so »raziskovanje in načrtovanje, distribucijo, pomoč potrošnikom ter marketinško in korporativno komuniciranje« (Brassington in Pettitt v Javernik in drugi 2011, 14). Poleg tega predstavlja edinstven način pridobivanja informacij o potrošnikih, na podlagi katerih podjetja prilagajajo svoje strategije in lahko pripomore h »graditvi odnosov z deležniki in kot orodje marketinškega komuniciranja informira, ustvarja zavest o blagovni znamki, krepi njen imidž in utrjuje zvestobo« (De Pelsmacker in drugi v Javernik in drugi 2011, 14).

Drugi problem je enačenje izraza tržno komuniciranje z izrazi, kot so *oglaševanje* ali celo *reklamiranje*. Pregled literature je pokazal, da avtorji ločijo med oglaševanjem in tržnim komuniciranjem. *Množično oglaševanje* je »del celotnega promocijskega spleta. Vaša kampanja je najbrž sestavljena iz mnogih različnih sestavin, med njimi pa prevladuje oglaševanje kot najpomembnejši množični medij« (Mercer prevod Urbanija 1999, 111). Pomeni (Mercer prevod Urbanija 1999, 111) »nagovarjanje množice pri kateri ne moremo uveljavljati ideala preprostega osebnega komuniciranja.« V nadaljevanju avtor (Mercer, prevod Urbanija 1999, 112-112) v tekstu uporabi tudi izraze kot so *sporočilo oglasa* in *tržni splet*: »Pri oblikovanju kampanje šteje odločitev v celostni podobi tržnega spleta. O tem, kakšen cilj naj bi doseglo oglaševanje, naj odloča predvsem pozicioniranje izdelka. Sporočilo oglasa naj naravno izhaja iz tega, kar bi radi povedali o svojem izdelku, za medij pa se je treba odločiti na podlagi ciljne skupine, ki ste jo izbrali.«

Avtorji oglaševanje razumejo na različne načine. Gregor Marko Povalej (1992, 105) v kontekstu reklamiranja govori »metodah komuniciranja z bodočimi kandidati za pridobitelja franchise«. Tungate (2008, 1) na začetnih straneh knjige zapiše: »Oglaševanje je šovbiznis«. V nadaljevanju (prevod Tadel in Tadel 2008, 3) citira Jean-Marie Dru, ki o oglaševanju piše kot o vzpodbudi za inovacije, saj »stimulira konkurenco, ustvarja povpraševanje in podpira razvoj novih izdelkov« in je »pospeševalec v samem srcu liberalnega gospodarstva.« Omeni, da ostaja še ena potrebna plat oglaševanja, ki ni nujno njegova primarna vloga, ta, »da za zdaj še ne poznamo učinkovitejšega sredstva za financiranje svobodnih, pluralnih in demokratičnih medijev.«

Kotler (prevod Česen in drugi 1996, 627) oglaševanje opredeli kot »vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik.« Poleg tega je »eno od petih glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oziroma ciljno občinstvo.« Potočnik (2002, 495) izraz *advertising* prevede kot *oglaševanje*. V njegovi definiciji uporabi izraza tržno komuniciranje in oglaševanje, saj pravi, da je oglaševanje »plačana oblika neosebne tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih ali dejavnosti, ki je prek množičnih medijev namenjeno ciljnemu občinstvu (ciljni trg).«

Zanimiv je tudi Jančičev (2011, 21. november) pogled na oglaševanje »Se sprašujem ali oglaševanje sploh sodi v marketing. Tako drugačen je marketing od oglaševanja in tržnega komuniciranja, da se sprašujem, če gre tukaj sploh za isto stvar.«

Pregled literature in pogovori s strokovnjaki so prikazali dva različna problema. Prvi problem je neenotnost izrazov, ki jih bralci najdejo v marketinški literaturi. Pojavljajo se vprašanja ali je tržno komuniciranje enako trženjsko komuniciranje ali celo enako tržiško komuniciranja oz. tržiško komuniciranje. Drugi problem je, da je tržno komuniciranje izraz, ki ga mnogo ljudi zamenjuje in enači z njegovimi nadpomenkami npr. marketing ali podpomenkami npr. oglaševanjem ali celo reklamiranje – neustrezna sopomenka.

## 8 MOŽNE REŠITVE ZA POENOTENJE MARKETINŠKEGA IZRAZJA

Slovenski marketinški strokovnjaki imajo različne poglede na to, kaj bi prinesla usklajenost na področju marketinškega izrazja in kakšne sploh so možne rešitve na to temo. Nekateri izmed njih se strinjajo, da bi avtorji prispevali k rešitvi problema marketinškega izrazja, če bi ob v besedilu uporabljenemu izrazu napisali njegovo definicijo. *»Da, rešili bi ta problem. Tudi če preberete resne članke, diplomska dela, magistrska dela, bi avtor ugotovil, da se za določeno stvar uporabljajo določeni izraz, pri tem pa zapisal, kateri izraz bo uporabljal v nadaljevanju«* (Rojšek 2011, 7. december). Tudi Žabkar (2011, 30. november) se strinja in meni, da bi bilo:

na tak način jasno, kaj mislijo in kaj z določenim pojmom razumejo. Ni pa nujno, da bi se bralci oz. drugi strinjali za uporabo določenega izraza za ta pomen. Gre za neko iskanje konsenza glede pomena in tega, kateri izraz je najbolj primeren. Gre za razvoj, ki je verjetno značilen za jezik in verjetno tudi presega to, kar področje ekonomije in področje trženja pokriva.

Predsednica DMS Maja Makovec Brenčič (2011, 6. december) pojasni, da če je le mogoče, razloži izraz z zvezdico oziroma v oklepaju. Kot vidik razumevanja, ki ga vidi za posamezni izraz. Po njenem mnenju bi bilo v primeru, da bi se avtorji posluževali takega načina razlage izrazov, vse *»bolj interpretativno, bolj razumljivo, vprašanje pa je, če je slovenski jezik tudi dovolj bogat, da lahko to vse sploh moremo prevesti«* (Makovec Brenčič 2011, 6. december). Po drugi strani Mumel (2011, 5. december) meni, da definicije za uveljavljene izraze niso potrebne, če pa gre za novejši in še neveljavljen izraz, bi se na nek način lahko pogovarjali v vsebinah. *»Včasih pride do debate o nekaterih izrazih, potem pa debatirajo o različnih vsebinah, o istem izrazu, ki ima različno vsebino ali pa obratno. Kar pomeni, da bi bilo dosti teh debat odveč«* (Mumel 2011, 5. december). Nekateri strokovnjaki menijo, da z definicije problemov ne bi rešili, bi pa pomagali k razumevanju teh zadev:

Jaz in dr. Snaj dejansko podava delovno definicijo izraza in nato skušava ta izraz uporabljati v tem pomenu. Potem ne pride do zmede pri bralcih. V nemški literaturi so nekaj časa govorili o marketingu kot o filozofiji in nekaj časa kot o nekem procesu, potem spet kot o miksu ali pa celo o organizacijski tvorbi. Tu pa potem pride do težav (Gabrijan 2011, 13. december).

Kline (2011, 12. december) meni, da bi z delovnimi definicijami in opombami napravili knjige in članke preokorne:

Ni take priložnosti, v knjigi in članku ne moreš zadev zraven pisati še tega, ker postane vse skupaj preokorno. Potem bi imel članek deset strani pripomb. Bolj pomembna je opredelitev konceptov in s tem poimenovanje. S tem razumeš, kaj pomeni. Bilo bi bistveno boljše, če bi imeli nekje jezikovni kotiček, saj vse ostalo članke naredi še bolj zabuhle. V člankih so v oklepajih navedeni avtorji in letnice in se nič ne da prebrati, vse je nepregledno. Bolj enostavno bi bilo slediti zgledom učbenikov, ki imajo na koncu opredelitev konceptov, zato se točno ve, kaj je avtor želel povedati. Ne samo index, ampak slovar. Ni važno, ali je strokovna literatura ali učbenik za študente. /.../ Po mojem mnenju bi nekateri radi delali slovar terminov, ampak mi moramo napisati knjigo o konceptih in opredelitvah konceptov in tam dati neke nove besede. To moramo narediti v recimo treh jezikih, da greš lahko levo, desno in da je to tam nekje vse zbrano. Za začetek bi zbrali samo to, kar smo že našli in razvili v slovenskem jeziku. Vsi mislijo, da koncepti niso pomembni, ampak da so bolj pomembne besede, vendar z besedami se ne ukvarjamo mi, ampak jezikoslovci, prevajalci. V tem primeru nimamo mi kaj delati, saj oni vsilijo svoje besede, namesto da bi mi poimenovali koncept. Oni ne morejo koncepta drugače poimenovati, kot smo ga mi.

Velik vpliv na razvoj strokovnega jezika imajo strokovni in znanstveni teksti, ki nastajajo na dodiplomskem in podiplomskem študiju:

Jezik razvijamo z izvornim pisanjem in prevajanjem. Prisotnost ali odsotnost univerzitetnega študija vplivata na potrebo po obojem: študentje sodijo med najpomembnejše bralce izvirne in prevedene strokovne ter znanstvene literature. Brez tega bralstva je potreba po izvornem pisanju v maternem jeziku bistveno okrnjena. Zato bi uvedba študija odnosov z javnostmi spodbudila več pisanja v slovenščini, raziskovalno delo predavateljev in študentov samih pa bi prispevalo tudi h kakovosti razvoja slovenskega jezika na področju odnosov z javnostmi (Gruban in drugi 1998, 12).

Po Gabrijanu (2011, 13. december) bi zmedo lahko zmanjšali mentorji diplomskih, magistrskih del in doktoratov. *»Če ti ne zahtevajo jasne razložljive definicije, je potem težava in delajo z besedami kot svinja z mehom«* (Gabrijan 2011, 13. december). Profesorica Žabkarjeva (2011, 30. november) z Ekonomske fakultete v Ljubljani razloži, da so na vseh zaključnih delih, ki nastajajo na fakulteti, spodbujali, da se v zadnjem delu naloge opremi tudi s terminološkim slovarčkom. Dela, ki so nastala v mentorstvu na katedri za trženje, so zato v osnovi opremljena tudi s slovarčkom. *»Torej nisem primarni avtor, ampak sem sekundarni*



*avtor, kot mentor pa sem odgovorna za izraze, ki so tam uporabljeni. Tako da so ti slovarji lahko vir» (Žabkar 2011, 30. november).*

Glede nujnosti soglasja imajo marketinški strokovnjaki različna mnenja. Gabrijan (2011, 13. december) meni, da soglasje v izrazju ni potrebno, kljub temu podpira dialoge, da bi čim več komunicirali in meni, da je narobe gledati, kdo ima prav in kdo nima prav. *»Gre za to, da debatiramo in najdemo neke nove poglede.«* Na drugi strani Mumel (2011, 5. december) pravi, da bi bilo soglasje koristno. Zaradi tega, ker vsako soglasje prinaša večjo stopnjo razumevanja pri bralcu. Manj problemov ima nekdo, ki bere in spoznava neko vsebino. *»Če isto vsebino najdeš pod različnimi pojmi, potem se dogajajo neki miselni procesi, ki so odveč, ki niso nujni. Vedno moraš primerjati, kaj je avtor mislil? Ali je nekaj drugega mislil? Kar je za študenta lahko včasih moteče.«*

*»Soglasje je pomembno v tem, kakšne vsebinske razlage in koncepti se skrivajo za določenim izrazom,«* je prepričana Iča Rojšek (2011, 7. december).

Potrebno je poenotenje v smislu: Marketing pomeni vsebinsko to, to in to. Marketing ni tržno komuniciranje. Marketing je še kaj drugega. Za marketing se lahko uporablja tudi izraz trženje. /.../ Pomembno je, da ljudje vedo, kaj to pomeni. Problem je vsebina in ne sami izrazi. Če se lotiš pisanja, moraš najprej pridobiti neka osnovna znanja o tem in se šele potem začeti s tem ukvarjati (Rojšek 2011, 7. december).

Ena izmed težav je tudi ta, da je izdelovanja slovarja longitudinalno, kar je pri hitro razvijajočih strokah še bolj opazno:

V matematiki, statistiki je verjetno to veliko manjši problem kot kjerkoli drugje, kjer je razvoj stroke tako hiter. Tipičen primer problema marketinške terminologije je na področju oglaševanja, ali na internetu ali pa v pospeševanju prodaje ali pa uporaba vseh novih multimedijskih orodij v trženju. Ker imamo pa ogromno vpliva tudi v izrazju s strani tehnologije in telekomunikacij. Tako pride do mešanja razumevanja v konceptu trženja (Makovec Brenčič 2011, 6. december).

Žabkarjeva (2011, 30. november) meni, da se moramo o izrazju in problemih na tem področju pogovarjati, saj gre za dolgotrajen proces. Pravi, da je pomembno, da *»smo vsaj pri strokovnih krogih pri izrazih marketing/trženje šli do ravni, da se zavedamo, da so med nami razlike. In da s tem, ko veš, kdo je določen pojem uporabil, razumeš pomen, ki je s tem pojmom povezan.«* Omeni tudi iniciativo, ki jo je prevzelo Društvo za marketing Slovenije, ki poskuša dejansko narediti nekaj na tem področju, vključit tudi svoje vire, podpreti, da se

stroka združi in poskuša definirati osnovne izraze. Zaenkrat je vse še bolj v začetnih povojih, ker če ni dovolj energije in ljudi, ki te stvari vlečejo, se stvari ustavijo.

Mislim, da nas tukaj čaka še precej dela. Pred leti, ko je nastajal prevod Marketing Managementa, je bila že ideja, da bi vzporedno s prevodom nastal tudi terminološki slovar. Takrat smo se na katedri za trženje, ki jo je vodila še prof. Iča Rojšek, kar nekajkrat sestali in poskušali stvari premakniti, ampak je bilo očitno že takrat, da to ne more biti naloga ene same katedre, ampak morajo biti vključeni ljudje, ki delajo na tem področju. Tako da se je na tem področju ustavilo in niti ni prišlo do kakšne komunikacije, razen seveda, kar se knjige same tiče (Žabkar 2011, 30. november).

Jančič (2011, 21. november) opozori še na problem, ki se tiče rešitve problematike marketinškega izrazja:

Očitno se nikomur ne zdi to pomembno in se premalo ljudi ukvarja s temi problemi okrog izrazja. Nenazadnje tudi v tujini ugledni profesorji rečejo, da se ne bomo več kregali, ampak bodo namesto marketing rekli management, service management namesto service marketing. Ta problematika je že stara.

Težave v reševanju marketinškega izrazja še poveča dejstvo, da je vezano na novo tehnologijo, ki s se pojavlja. To vpliva na druge odnose, ki se vzpostavljajo pri uporabi teh novih tehnologij. Vsemu temu se ni možno izogniti. Enako se je vse to dogajalo v preteklosti: *»Verjamem, da se bo dogajalo tudi v prihodnosti. In zato je toliko bolj pomembno, da tudi akademska stroka spremlja razvoj in predlaga ustrezne izraze. Dobro je, da se poenotimo in da se definira nek izraz, ki je res korekten«* (Mumel 2011, 5. december).

Področje marketinškega izrazja je tako turbulentno, da je težko predvidevati, kaj se bo zgodilo in kakšno bo stanje čez 10 let.

Če gledam druga področja in današnje mlade generacije, ki komunicirajo prek sms-ov, računalnika in podobno in so v veliki meri v stiku z globalnim svetom. Zdi se, da bo to prevzemanje tuje terminologije še bolj prisotno kot v preteklosti. To je opazno že nasploh, v načinu vsakodnevnega komuniciranja in ne samo na strokovnem področju. Pred nekaj dnevi sem brala razpravo slavista, ki pravi, da se s širjenjem tujih angleških programov na univerzi izriva slovenščina. Mene to ne moti, mi imamo tudi več tujih programov, ker imamo tudi tuje študente. Hočem samo povedati, da je s tem vedno manj ljudi, ki bi se ukvarjali z izrazoslovjem, poskrbeli za nastanek slovarčka. Tako da sem nekako pesimistična glede tega. Mislim, da bo še več zmede kakor pa prej. Razen, če se bi res neka skupina ljudi entuziastov lotila te tematike. Samo to je zelo nevhvalno delo (Rojšek 2011, 7. december).

Če spremljam logiko tehnološkega razvoja, lahko predvidevamo, da bo teh izrazov vedno več, zato bo posledično tudi zmeda vedno večja. Po drugi strani je atraktivnost teh izrazov tista, ki vleče udeležence na različne marketinške seminarje (Mumel 2011, 5. december).

Ne vidim nekega strašnega upada. Je neka tržna niša, ki jo bodo ponudniki želeli izkoristiti. Marketinška stroka bo po vsej verjetnosti vedno en korak za njim in se bo naknadno razčiščevalo. Vse, kar se dogaja, pušča svet v objavah in mladi, ki se srečujejo s tem področjem, nabirajo to, kar se je v preteklosti dogajalo, samo tudi iščejo te izraze in jih uporabljajo, zato se mi zdi, da bi bil marketinški slovar ali pa pojmovnik zelo dobrodošel, ker bi se lahko ves čas sklicevali nanj in bi rekli, da je tam notri spisek tistih pojmov, ki so preverjeni, ki so dogovorjeni, usklajeni (Mumel 2011, 5. december).

Slovenski jezik je ne samo na področju strokovnega izrazja, temveč tudi sicer, kar precej izpostavljen različnim izzivom.

Če gledamo mlajšo generacijo, najstnike in njihov jezik. Včasih, kadar hčerka komunicira z mano, moram dejansko glasno brati, da sploh razumem, kaj je napisano. Bistveno več je tujih izrazov. Tako da je velik izziv, kako bo ta generacija, ki prihaja za nami, spoštovala svoj jezik in ga razvijala, ker jezik se mora razvijati, sicer ni uporaben. Odvisno je, koliko se bo ohranilo slovenske izraze in koliko bodo tuji izrazi vdirali vanj (Žabkar 2011, 30. november).

Dolžni smo poskusiti razviti terminologijo v našem jeziku, tj. izraze, ki so povezani z nečem, kar v slovenščini nekaj predstavlja. Seveda je to v marketingu izziv, saj praktično dnevno nastajajo novi pojmi, zato je razvijanje novih besed vedno nekaj korakov v ozadju (Žabkar 2011, 30. november). *»Mislim, da bomo morali še bolj paziti na ohranjanje lastnega jezika in tudi opisno prevajati, ne samo neposredno v besedi ali dveh. Enostavno bomo morali paziti na slovenski strokovni jezik, ker bo vpliva s strani mednarodnosti še več«* (Makovec Brenčič 2011, 6. december).

Meni osebno je zelo blizu slovenskost vsega strokovnega izrazoslovja. Ne govorim samo o trženju, govorim o vseh ekonomskih in poslovnih vedah. Smo zelo pod vplivom ameriških in evropskih učbenikov, zaradi tega se mi zdi zelo pomembno, da ohranimo slovenski jezik tudi v strokovnem jeziku. Govorim na splošno o mojem, načelu uporabe slovenskega jezika (Makovec Brenčič 2011, 6. december).

*»Koncept marketinga oz. celoten del poslovanja se danes spreminja in morda bomo preskočili eno stopničko ali pa eno razvojno stopnjo, ki jo do sedaj nikoli nismo dobro razumeli.«* Iz modernističnega ali pa prodajno konvencionalnega kotlerjanskega marketinga bomo preskočili v novo fazo, ko se *marketing* ne bo imenoval več *marketing* in *oglaševanje* ne bo več *oglaševanje*. Prišli bomo do hibridnih form komuniciranja oziroma po drugi strani

do procesnih modelov delovanja produkcijsko konsumpcijske sfere, se pravi upravljanja z odnosi med uporabniki in podjetji. Meje med podjetji in potrošniki se brišejo, zato lahko pričakujemo v naslednjih desetih letih korenite spremembe, tudi na tem področju (Jančič 2011, 21. november).

Strokovnjaki torej pričakujejo, da bo neurejenost v slovenskem marketinškem izrazju prisotna tudi v prihodnosti, saj bo razvoj marketinga kot stroke hitrejši od razvoja izrazja. V kolikor se ne bodo strokovnjaki uskladili vsaj glede izhodiščnih marketinških pojmov in njihovih vsebin ter določili, kateri izrazi so sopomenke in jih kot take lahko uporabljamo. Ključnega pomena je torej najprej opredelitev konceptov in definicij, šele naknadno izdelava slovarja marketinškega izrazja.

## **9 SKLEP**

Globalizacija povzroča izjemno hitro širjenje informacij, tudi na strokovnih in znanstvenih področjih. To predstavlja tudi slabosti, saj je vse novosti treba poimenovati, kar je problematično, na prvi točki v izvornem jeziku in na drugi točki v jezikih prejemnikov. Hitro razvijajoča področja povzročijo problem v razumevanju konceptov, v definicijah in ne nazadnje tudi poimenovanju. Probleme v razumevanju povzročajo tako nedefinirani izrazi kot tudi izrazi, ki imajo več različnih definicij. Pojavlja se več izrazov, ki imajo isti pomen, na drugi strani pa izrazi, ki imajo več različnih pomenov. Vse to pripelje do nerazumevanja izrazov in posredno tudi na nerazumevanje delovanj določene stroke, znanosti, filozofije ipd.

Moderna informacijska sredstva prinašajo veliko tujejezičnega, predvsem angloameriškega izrazja, ki ima velik vpliv predvsem na jezike manjših in mlajših skupnosti. Z razpadom Jugoslavije in nastankom države Slovenije je slovenski jezik doživel statusno spremembo in postal uradni jezik države, kar je dodatno vplivalo predvsem na razvoj strokovnega izrazja področij, kjer je prej prevladoval srbohrvaški jezik. V slovenskem jeziku imata zato terminologija in terminografija izjemno pomembno vlogo, tvorjenje slovenskega strokovnega izrazja pa je ena izmed temeljnih nalog jezikovne kulture.

Idealno bi marketinško izrazje pokrivalo vse marketinške koncepte in teorije, tudi tiste v razvojni fazi. Hiter razvoj marketinga povzroča nejasne koncepte in definicije, posledično tudi neenotnosti v poimenovanju. Na razvoj in razumevanja izrazja vpliva pogostost uporabljenih izrazov v strokovnih in znanstvenih tekstih, knjigah, na konferencah, na delovnem mestu in v

komuniciranju nasploh. Teksti v tujih jezikih, natančneje v angleščini, so v akademskih krogih bolj zaželeni, saj objave člankov v tujih znanstvenih publikacijah pomenijo večjo prepoznavnost tudi v tujini. Vse to negativno vpliva na oblikovanje slovenskega marketinškega izrazja. Vse bolj pogosta raba angleškega jezika vpliva na pogostost citatnih besed in prevajanje izrazov.

Prva hipoteza, ki zagovarja, da avtorji in prevajalci strokovnih ter znanstvenih marketinških besedil uporabljajo različne izraze, s katerimi poimenujejo isto vsebino, je potrjena. Marketinški strokovnjaki so v intervjujih kot problematične izpostavili predvsem izraze, ki imajo več različnih poimenovanj: *marketing* in *trženje*, *potrošnik* in *kupec*, *blagovna znamka* in *tržna znamka*, *oglaševanje* in *reklama*, *tržnik* in *marketingaš*, *branding* in *znamčenje*. V intervjujih izpostavljene izraze sem analizirala v šestem poglavju naloge, kjer je bil poleg navedenih izrazov izbran tudi izraz Huntovega prevoda knjige *Tehnike stikov z javnostmi*, to je *tržilska zmes*.

Pregled literature in podatki, pridobljeni v intervjujih, so pokazali, da marketinški strokovnjaki opozarjajo na vprašanje enačenja izrazov *marketing* in *trženje* in problem enačenja obeh prej omenjenih izrazov s *tržnim komuniciranjem*, *oglaševanjem* ali celo *prodajo*. Večina marketinških strokovnjakov izraza *marketing* in *trženje* razume kot sopomenki, nekateri (Jančič 2011, 21. november) opozarjajo na problem izraza *trženje*, ki preveč spominja na izraz *tržnica*, kar lahko povzroči, da posameznik izraz razume v kontekstu prodaje in ne marketinga. Strokovnjaki menijo, da sta problematična predvsem sama definicija in kontekst uporabe izrazov *marketing* oz. *trženje*. Večina jih loči med izrazoma *prodaja* in *marketing/trženje*. V svojih tekstih celo opozarjajo bralce, da gre za dve različni vsebini. *Marketing* (*trženje*) razumejo kot menjavo in v središče *marketinške* oziroma *trženjske* definicije postavljajo potrošnike (oziroma kupce, uporabnike, porabnike itd.), pri tem omenjajo tudi zadovoljevanje njihovih potreb kot cilj.

V intervjujih večkrat omenjen kot problematičen je tudi izraz *tržnik* oz. *marketingaš*. V literaturi najdemo naslednje izraze, ki jih posameznik lahko razume kot sopomenke: *tržnik*, *marketingaš*, *marketinger*, *marketinški strokovnjak*, *strokovnjak za trženje*, *tržilski upravljalec*, *trženjski komunikator* in *marketinški profesionalc*.

*Oglas* je izraz, ki ga mnogo nestrokovnjakov menja z neustreznim izrazom *reklama*. Pogosto se tudi zgodi, da *oglaševanje* menjajo z izrazi, kot so *reklamiranje*, *promocija*, *tržno komuniciranje* ali celo *marketing*. Pregled literature je pokazal, da učbeniki in knjige, ki so

namenjeni študijski literaturi študentom na FDV, EF in EPF, uporabljajo izraz *oglas*. V nekaterih knjigah, predvsem 'priročnikih', najdemo zastareli izraz *reklama*. V literaturi najdemo tudi izraze, kot sta *oglasno sporočilo* in *oglaševalsko sporočilo*, izraz *promocija* pa je pojasnjen kot nadpomenka izraza *oglas*. Jasno opazno je tudi to, da marketinški strokovnjaki ločujejo med *oglaševanjem* in *marketingom*.

Problematicni izrazi, za katere je iz konteksta težko razbrati, ali gre za sopomenke ali stojijo za izrazi različne vsebine, so tudi *potrošnik*, *porabnik*, *odjemalec*, *kupec*, *uporabnik* in *stranka*. Pregled literature je pokazal, da različni avtorji uporabljajo zelo različne izraze, ki jih ne definirajo, zato si bralec lahko pod njimi predstavlja različne vsebine.

Strokovnjaki so izpostavili tudi izraza *branding* in *znamčenje*, ki sta sicer razumljeni kot sopomenki. Težave v razumevanju vsebine povzročata izraza *tržna znamka* in *blagovna znamka*, kot strokovnjaki prevajajo angleški izraz *brand*. Izraz *blagovna znamka* je problematičen z vidika, da poudarja samo blago, medtem ko izraz *tržna znamka* ni prevedljiv v angleški jezik.

Problematicna je tudi beseda *tržno komuniciranje*, za katerega nekateri strokovnjaki uporabljajo izraz *trženjsko komuniciranje* ali celo *tržilsko komuniciranja* in *tržniško komuniciranje*. Poleg tega *tržno komuniciranje/trženjsko komuniciranje/tržilsko komuniciranje* mnogi nestrokovnjaki enačijo z njegovimi nadpomenkami, kot je npr. *marketig* ali podpomenkami, npr. *oglaševanje*.

Težave v razumevanju, ali gre za sopomenke ali za različne vsebine, povzročajo tudi naslednji izrazi: *trženjski splet*, *marketinški splet*, *promocijski splet*, *promotion mix*, *tržnokomunikacijski splet*, *tržilska mešanica* in *marketing mix*. Avtorji *trženjski splet*, *marketinški splet*, *marketing mix* in *tržilsko mešanico* razumejo kot sopomenke, medtem ko so izrazi *promocijski splet*, *promotion mix* in *tržnokomunikacijski splet* podpomenke marketinškega spleta.

Poleg že omenjenih izrazov je treba omeniti tudi novo nastajajoče izraze, ki so posledica hitrega razvoja tehnologije in vključevanja spleta v marketinške aktivnosti, kar povzroča težave v slovenskem marketinškem izrazju. Zmešnjavo povzročajo izrazi, kot so npr. *Google adwords* – *Google oglaševanje* – *oglaševanje na Googlu* – *Google oglaševanje*; *landing page* – *ciljna stran* – *pristajalna stran*; *banner* – *spletni oglas*; *call to action* – *klic k akciji*, *poziv k nakupu*; *targetiranje* – *ciljanje* – *targeting*, *spletni marketing* – *digitalni marketing* – *online*

*marketing – marketing na spletu, spletna trgovina – e-trgovina – online trgovina – trgovina na spletu.*

Tako pregled literature kot intervjuji z marketinškimi strokovnjaki so pokazali, da obstajajo izrazi, ki imajo več različnih vsebin. Uporaba izraza *trg* je bila v vseh primerih razložena s kontekstom (*trg kot prostor, kjer se srečata kupec in prodajalec*) ali več besednim izrazom (*geografski trg*). Izrazi, ki se pojavljajo v pregledani literaturi, so: *trg kot prostor, kjer se srečata kupec in prodajalec, trg kot geografsko področje, trg kot ljudje* in *trg kot blago*. S tem je potrjena tudi druga hipoteza dela: Avtorji in prevajalci strokovnih ter znanstvenih marketinških besedil uporabljajo isti izraz za različne vsebine.

Kombinacija diskurzivne analize izbranih temeljnih slovenskih marketinških besedil in usmerjeni intervjuji z visokošolskimi učitelji slovenskih fakultet so potrdili zgornji hipotezi. Za slovensko marketinško izrazje so značilna nesoglasja v rabi izrazja s strani različnih slovenskih fakultet, uporaba različnih izrazov v publicističnih tekstih, neenotnost v poimenovanju marketinških funkcij v podjetjih in neskladna uporaba izrazja v različnih, z marketingom povezanih društvih. Potrditev obeh hipotez pove, da je stanje na področju slovenskega izrazja resnično problematično. Nekateri strokovnjaki menijo, da bi težave do neke mere lahko rešili z nastankom marketinškega terminološkega slovarja, kjer bi dokončno določili, kateri izrazi so ustrezni. Drugi zagovarjajo tezo, da je bolje dati času čas in ugotoviti, kateri izrazi se uporabljajo in kateri ne. Drugi vidik je problematičen z jezikoslovnega vidika, saj ne izpolnjuje pravila po enopomenskosti, kar lahko povzroči zmedo v razumevanju izrazov.

Zaključimo lahko, da je nastanek slovarja po mnenju strokovnjakov potreben, vendar ne na račun razumevanja in soglasja marketinških konceptov in definicij. Zaradi obstoječih težav na področju marketinškega izrazja bo, vzporedno z nastajanjem slovarja marketinškega izrazja, nujno potrebno pregledati marketinške koncepte. Potrebna bo oseba oziroma več oseb, ki se bodo intenzivno in pod mentorstvom strokovnjaka ukvarjale z vprašanji marketinških konceptov in spodbudile strokovnjake, da se uskladijo glede pomena osnovnih marketinških konceptov in definicij določenih izrazov. Potrebno je poudariti, da je striktno soglasje večjega števila marketinških strokovnjakov, ki so zaposleni na različnih fakultetah in univerzah. Šele po tem lahko sledijo poznejše faze projekta *Slovenski slovar marketinškega izrazja*. Priprava slovenskega marketinškega slovarja, temelječega na korpusnem pristopu, bo longitudinalen projekt, ki naj bi bil zaključen v roku približno petih let. V korpus bodo vključena vsa

besedila od leta 2000 naprej, v kolikor je potrebno, se lahko dodaja tudi starejša besedila. V analizo korpusa morajo biti vključena različna besedila: revije, monografije, zborniki, zborniki konferenc, uvodniki, magistrska in diplomska dela, doktorske disertacije, predavanja, članki itd. Projekt bo sestavljen iz šestih faz. Prva faza je sestavljena iz zbiranja gradiva s področja marketinga, temu sledi obdelava materiala in izlušček vse izrazov – KORPUS, izbor relevantnih izrazov, obrazložitve in prevod v angleščino, oblikovanje, premestitev v elektronsko funkcionalno obliko in v zadnji fazi ustaljena uporaba in dopolnjevanje.

Treba je tudi poudariti nujnost sodelovanja marketinških strokovnjakov in jezikoslovcev. Marketinški strokovnjaki bodo poskrbeli za koncepte in definicije, torej pomensko-vsebinska vprašanja, medtem ko jezikoslovci pripomorejo pri izboru najustreznejših izrazov.

Tehnološki razvoj je vedno hitrejši, zato lahko predvidevamo, da bo tudi novih marketinških izrazov vedno več, drugi pa bodo izhajali iz rabe. Zmeda na področju izrazja bo še vedno prisotna, morda zaradi (pre)hitrega razvoja celo v večji meri kot sedaj. Razvoj slovenskega marketinškega izrazja bo odvisen od motivacije bodočih marketinških strokovnjakov in akademikov, zato bo zelo pomembno, da se lotijo terminoloških vprašanj resno in s premislekom, saj bo brez razvoja slovenske strokovne terminologije izginila tudi slovenska marketinška stroka. Širjenje slovenskega besednega zaklada je nenazadnje nujno tudi za obstoj in obstanek slovenskega jezika nasploh. Jezik nas poleg kulture združuje in ločuje od drugih narodov, zato ga moramo ohranjati in razvijati tudi v prihodnje.



## 10 LITERATURA

'Ager, Mihael. 1995. Tržno komuniciranje kot sestavni del tržnega spleta. V Gea college. 1995. Kako razviti uspešno malo podjetje - 1.del. *Zbornik gradiv za seminar večerna šola podjetništva*. Gea college d.d. Ljubljana. Poglavlje 8.2. Bohinjsko jezero: Podjetniško izobraževalni center.

*AJPES*. Dostopno prek:

[http://www.ajpes.si/podjetja/?niz=marketing&hide\\_submit.x=0&hide\\_submit.y=0](http://www.ajpes.si/podjetja/?niz=marketing&hide_submit.x=0&hide_submit.y=0)

(21. oktober 2011).

*Akademija MM*. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/akademija-mm/>

(17. december 2011).

Andreasen, Alan R. 1994. Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy and Marketing* 13 (1): 108-114.

--- 1995. *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. Georgetown university: Washington DC.

*Aplikativni raziskovalni projekt: Terminološke baze podatkov kot osnova strokovnih znanj: model za sistematizacijo terminologij*. 2011. Ljubljana: Interno gradivo.

Baker, J.M. 2000. *Marketing theory*. London: Busines Press.

Beckwith, Harry. Prevod Natalie Jovanoski. 2003. *Prodaja nevidnega. Vodnik po sodobnem marketingu*. Ljubljana: Lisac in Lisac.

Bennett, Peter. *AMA Dictionary Of Marketing Terms*. 2. izdaja. ZDA: McGraw-Hill.

Bunc, Mirko. 1987. *Marketing v združenem delu. Področje plasmaja*. Ljubljana: Delavska enotnost.

*COBISS/OPAC. Virtualna knjižnica Slovenije*. Dostopno na:

<http://www.cobiss.si/scripts/cobiss?ukaz=getid&lani=si> (20. oktober 2011)

Culiberg, Barbara. 2010. Consumer ethical decision making: a conceptual model development. *AKADEMIJA MM Slovenska znanstvena revija za trženje* X (16): 37-48.

Džeroski, Sašo in Tomaž Erjavec. 2000. Strojno učenje lematizacije neznanih slovenskih besed. V *Informacijska družba, jezikovne tehnologije*, ur. Tomaž Erjavec in Gros Jerneja, 14-19.

Dichter, Ernest. Prevod Irena Polanc Kristan. 1993. *Izvirne poti do novih tržišč*. Ljubljana: DZS.

DMS. 2011. *Projekt: Marketinški terminološki slovar*. Ljubljana: interno gradivo.

Dobovšek Sethna, Jelisava. 2007. Prenos terminologije in jezikovno načrtovanje: primeri iz Japonske in Slovenije. V *Obdobja 24 - metode in zvrsti. Razvoj slovenskega strokovnega jezika*, ur. Iren Orel, 711-720. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete. Dostopno na: <http://www.centerslo.net/files/file/simpozij/sim24/DobovsekSethna.pdf> (21. januar 2012).

Dobrovišek, Amadea. 2007. *Strateško vodenje prodaje. Ključ za učinkovito uresničevanje tržnih strategij*. Ljubljana: GV založba.

Doorn, Jenny, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreén Pick, Peter Pirner, Peter C. Verhoef. 2010. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research* 13 (3): 253-266.

DMS. *Društvo za marketing Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/o-dms> (20. oktober 2011).

*Ekonomska fakulteta*. Dostopno prek:

[http://www.ef.uni-lj.si/studij/r3p2/vsebina\\_program0809.asp?id=73](http://www.ef.uni-lj.si/studij/r3p2/vsebina_program0809.asp?id=73) (17. december 2011).

*Ekonomsko poslovna fakulteta Maribor*. Dostopno prek:

[http://www.epf.uni-mb.si/stud\\_prog/bu/marketing\\_stari.aspx](http://www.epf.uni-mb.si/stud_prog/bu/marketing_stari.aspx) (21. december 2011).

Erjavec, Tomaž. 2003. Označevanje korpusov. *Jezik in slovstvo* 48/3 (4): 61–76.

FDV. Dostopno prek: <http://www.fdv.uni-lj.si/> (17. december 2011).

Fidaplus. Korpus slovenskega jezika. Dostopno prek: <http://www.fidaplus.net/> (10. december 2011).

Gabrijan, Vladimir. 2010. *Nekatera izhodišča za pogovor o terminologiji marketinga*. Ljubljana, 31.marec.

--- 2011. Intervju z avtorjem. Celje, 13. december.

*Gigafida*. Dostopno prek: <http://demo.gigafida.net/> (20. december 2011).

Glas, Miroslav. 1995. Poslovni načrt:novo podjetje, podjetje v fazi trasti. V Gea college. Kako razviti uspešno malo podjetje - 1.del. *Zbornik gradiv za seminar večerna šola podjetništva*. Gea college d.d. Ljubljana. Poglavje 6.4. Bohinjsko jezero: Podjetniško izobraževalni center.

Godin, Seth, Don Peppers. 1999. *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends and Friends Into Customers*. New York: Simon and Schuster.

Gorjanc, Vojko. 2005. *Uvod v korpusno jezikoslovje*. Domžale: Založba Izolit.

Gorjanc, Vojko in Darja Fišer. 2010. *Korpusna analiza*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.

Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl (ur.) 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.

--- 1998. *Preskok v odnose z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.

Holden, Nigel, Andrei Kuznetsova in Jeryl Whitelock. Julij 2008. Russia's struggle with the language of marketing in the communist and post-communist eras. *Business History* 50 (4): 474–488.

Hollander, Stanley C., Kathleen M Rassuli, D. G., Brian Jones in Laura Farlow Dix. 2005. Periodization in Marketing History. *Journal of Macromarketing* 25 (1): 32–41.

Humar, Marjeta. 2004. Stanje in vloga slovenske terminologije in terminografije. V *Terminologija v času globalizacije*, ur. Marjeta Humar. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.

Hunt, Shelby D. 2002. *Foundations of Marketing Theory. Toward a General Theory of Marketing*. Armonk, London: M.E. Sharpe.

Hunt, Todd in James Grunig. Prevod Branko Gradišnik. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.

Huston, Susan in Francis Gill. 2000. *Pattern grammar. A Corpus-driven Approach to Lexical Grammar of English*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.

Huš, Katja. 2011. Marketinški diskurz: zgodovinski pogoji možnosti vznika marketinškega koncepta v povojnih ZDA (1945-1974). *Teorija in praksa: družboslovna revija* 27 (67): 77-95.

*iprom*. Slovar terminov v spletnem oglaševanju. Dostopno prek:  
<http://www.iprom.si/slovar.html> (23. oktober 2011).

Jadek Pensa, Dunja. 2008. *Znamka, njen ugled in varstvo*. Ljubljana: Uradni list RS.

Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing-strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

--- 1993. *Teorija družbene menjave in celostni koncept marketinga: Doktorska disertacija*. Ljubljana: FDV.

--- 1999. *Celostni marketing – knjižna zbirka Teorija in praksa*. Ljubljana: FDV.

--- 2011. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 21. november.

Javernik, Pina, Klement Podnar in Zlatko Jančič. Etične percepcije potrošnikov v viralnem marketinškem komuniciranju. *Akademija MM*: 17, 13-25.

Jones, Brian D. G. in Eric H. Shaw. 2006. A History of Marketing Thought. *Handbook of Marketing*, ur. Barton A. Weitz in Robin Wensley. ZDA: Sage.

Jusić, Emil. 2011. *Tržno komuniciranje z dovoljenjem v kategoriji v kategoriji produktov FMCG*. Ljubljana: FDV.

Kalin Golob, Monika. 2000. Strokovno izrazje : slovenščina v pravni praksi. 34. *PP, Pravna praksa* 19 (31): 35.

--- 2001a. Družboslovno strokovno izrazje. *Družboslovne razprave* 17 (36): 119-122. Dostopno na: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr36golob.PDF> (21. januar 2012).

--- 2001b. Tvorjenje komunikološkega izrazja ob prevajanju temeljnih komunikoloških del. V *Komunikološka hrestomatija* 1, ur. Slavko Splichal, 251-260. Ljubljana: FDV.

--- 2001c. Med angleščino in slovenščino prevzemanje in pomenski premiki. *Družboslovne razprave* 17(37/38): 235-240. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr37-38Golob.PDF> (21. januar 2012).

Kalin Golob, Monika, Nataša Logar Berginc in Anton Grizold 2008. Jezikovna prepletanja. V *Razvoj obramboslovne vede in slovensko vojaške izrazposlovje*, ur. Marjan Alešič, 205-218. Ljubljana: FDV.

Kalin Golob, Monika, Logar Berginc, Nataša. 2008a. (Slovenistično) jezikoslovje na Fakulteti za družbene vede UL. *Jezik in slovstvo* 1, 135-139. Dostopno prek: <http://www.jezikinslovstvo.com/pdf/200801TematskiSklopSlovenistikaVNovihBolonjskihStudijskihProgramih.pdf> (21. januar 2012).

--- 2008b. Terminologija odnosov z javnostmi : od upoštevanja terminoloških načel do pridobivanja podatkov iz besedil. *Teorija in praksa družboslovna revija* 45 (6): 663-677. Dostopno prek: [http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/TIP20086\\_Golob\\_Logar.pdf](http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/TIP20086_Golob_Logar.pdf) (21. januar 2012).

Kanič, Ivan. 2006. Terminological point: unconventional material. *Knjižnica* 50(4): 145-163.

Kavčič, Bogdan 1989. Reforma spreminja položaj poslovnega organa. V *Direktor in podjetništvo v reformiranem socializmu*, ur. Bogdan Kavčič, 39-57. Ljubljana: Ljubljana interconsulting.

Kline, Mihael. 2011. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 12. december.

Kline, Miro. 1977. Doprinos psihologije k razvoju ekonomske propagande v Jugoslaviji. V *Uloga ekonomske propagande u stvarjanju slike o jugoslovanskoj privredi*. Jugoslovanski institut za novinarstvo Beograd. Material sa Mednarodnog simpozija ekonomske propagande Kladovo. Informisanje u praksi.

*KZEF. Klub za marketing*. Dostopno prek: <http://e-kzm.com/sl/marketinska-dirka> (17. december 2011).

Knehtl, Maja, Irena Ograjenšek in Gregor Pfajfar. O netnografskem raziskovanju vpliva sporočanja od ust. do ust v družbenih medijih. *Akademija MM* (x)17: 57 -66.

Korošec, Tomo. 1971. O načelih za oblikovanje terminov. V *Referati za strokovni sestanek terminologov in terminoloških svetovalcev z uredniki Slovarja slovenskega knjižnega jezika*. Leksikološka sekcija, 9-13. Ljubljana: Inštitut za slovenski jezik SAZU.

--- 1996. O nekaterih poimenovalnih vprašanjih v oglaševanju. V *Slovenska država, družba in javnost. Zbornik ob 35-letnici fakultete za družbene vede. Univerza v Ljubljani, prispevki za okroglo mizo*, ur. Anton Kramberger, 257-266. Ljubljana: FDV.

--- 1998. *Slovenski vojaški jezik*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kotler, Philip, Liam Fahey in Somkid Jatusripitak. Prevod Lili Potpara. 1992. *Nova konkurenca. Srečlanje z marketinških izzivom z daljnega vzhoda*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Kotler, Philip. Prevod Neli Česen in drugi. 1996. *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management (11. izdaja)*. New York: Prentice Hall.

Kotnik, Drago. 1971. Prodajna politika. Organizacija i ekonomika poduzeća. *Informator* 14-15. Zagreb: Novinarsko-izdavački, Štamparski i birotehnički zavod, Masarykova.

Kovač, Aljana. 2007. Direktni marketing poštinih storitev. Koper: Fakulteta za management Koper. Dostopno na: [http://www.ediplome.fm-kp.si/Kovac\\_Aljana\\_20070827.pdf](http://www.ediplome.fm-kp.si/Kovac_Aljana_20070827.pdf) (21. januar 2012).

Kropivnik, Samo in Nataša Kejžar. 2011. Potenciali opisne analize omrežij za trženjsko načrtovanje na internetu. *Teorija in praksa* 48 (1), 45-69.

Kušar, Niko. 2002. Oglaševanje prek SMS sporočil. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. Dostopno na: [http://www.cek.ef.uni-lj.si/u\\_diplome/kusar336.pdf](http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/kusar336.pdf) (21. januar 2012).

Leech, Geoffrey. 1997. Introducing corpus annotation. V *Corpus annotation, linguistic information from computer text corpora*, ur. Anthony Mcenery, 1-18. London, New York: Longman.

Logar, Nataša. 2007. Spričevalo stroke: njen slovar. V *Zbornik 11. slovenske konference o odnosih z javnostmi*, ur. Natalija Postružnik in Matej Kušar. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi, 2007. 38-45.

Logar Berginc, Nataša. 2007. *Korpusni pristop k pridobivanju in predstavitvi jezikovnih podatkov v terminoloških slovarjih in terminoloških podatkovnih zbirkah: doktorska disertacija*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.

--- 2009. Slovenski splošni in terminološki slovarji: za koga? Prispevek na konferenci. *Infrastruktura slovenščine in slovenistike (Obdobja 28)*, ur. Marko Stabelj, 225-231. Ljubljana: Filozofska fakulteta.

Logar Berginc, Nataša, Špela Vintar. 2008. Korpusni pristop k izdelavi terminoloških slovarjev: od besednih seznamov in konkordanc do samodejnega luščenja izrazja. *Jezik in slovnstvo* 53 (5): 3-17. Dostopno na: <http://www.jezikinslovnstvo.com/pdf/2008-05-Razprave-NatasaLogarInSpelaVintar.pdf> (21. januar 2012).

Lumbar, Katja. 2006. *Problematika strokovnega izrazja v odnosih z javnostmi: magistrsko delo*. Ljubljana: FDV.

Makovec Brenčič, Maja. Intervju z avtorjem. 2011. Ljubljana, 6. december.

*Marketing Magazin*. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/693/> (17. december 2011).

*Marketingpower*. Dostopno prek: <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx> (20. oktober 2011).

Mercer, David. Prevod Anamarija Urbanija. 1999. *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Mihelčič, Miran. 2004. *Poslovne funkcije*. Ljubljana: Fakulteta za računalništvo in informatiko.

Mumel, Damijan. 2011. Intervju z avtorjem. Maribor, 5. december.

Silaški, Nadežda. 2009. Ka standardizaciji terminologije u oblasti Marketinga i menadžmenta. *Ekonomске teme* 47(3): 111-126.

*Oxford English Dictionary*. 1996. Oxford: Oxford University Press.

Palmer, Adrian. 2000. *Principles of marketing*. New York: Oxford University Press INC.

- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Pisnik Korda, Aleksandra, Damijan Mumel in Borut Milfelner. 2010. Zaznana vrednost, zadovoljstvo in zvestoba z bančnimi storitvami v Sloveniji. *Akademija MM* 16: 63-77.
- Povalej, Gregor Marko. 1992. *Kako s franchisingom do dobička*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Revija Kapital* – portal za naložbo denarja. Dostopno prek:  
<http://www.revijakapital.com/kapital/knjigarna.php?mod=podrobno&zapis=126>  
 (12. november 2011).
- Rocco, Fedor. 1977. Promocija u izvoznom marketingu sa osvrtom na formiranje slike o jugoslovanskim proizvodima na stranim tržištima. Uloga ekonomske propagande u stvarjanju slike o jugoslovanskoj privredi. Jugoslovanski institut za novinarstvo Beograd. Material sa Mednarodnog simpozija ekonomske propagande Kladovo. Informisanje u praksi.
- Rojšek, Iča in Darja Podobnik. 1999. *Za zvestobo kupcev se moramo potruditi*. V *Poprivatizacijsko obnašanje slovenskih podjetij*, ur. Janez Prašnikar, 161-178. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Rojšek, Iča. 2011. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 7. december.
- Rus, Andrej. 2010. Elementi menjave daru v tržni ekonomiji. *Družboslovne razprave* 26 (63): 63-79.
- Sagrak, Mirko. 1958. *Ekonomska propaganda*. Programi. Obrazovanje odraslih. Rđničko sveučilište »moša pijade«. Centar za dokumentaciju: Zagreb.
- Schutte, Thomas F. 1969. The Semantics of Branding. *The Journal of Marketing* 33 (2): 5-11.
- Sfiligoj, Nada. 2005. *Interno študijsko gradivo. Trženje in tržno komuniciranje*. Magistrski študij. Ljubljana: FDV.
- 1994. *Temeljna načela delovanja sodobnega tržnega mehanizma*. Ljubljana: Zavod republike Slovenije za šolstvo in šport.
- Siegel, Michael in Lynne Doner Lotenberg. 2007. *Marketing Public Health: Strategies to Promote Social Change*. London: Jones and Bartlett Publishers.



SOZ. Slovenska oglaševalska zbornica. Dostopno prek: <http://www.soz.si/> (17. december 2011).

PRSS. Slovensko društvo za odnose z javnostmi. 2010. *Programska konferenca ob 20-letnici Slovenskega društva za odnose z javnostmi*. Dostopno prek: [http://www.piar.si//media/razvojne\\_smernice\\_2010.pdf](http://www.piar.si//media/razvojne_smernice_2010.pdf) (17. december 2011).

Spahić, Besim. 2001. *Kulturni marketing. Časopis za kritiko, znanost, domišljijo in novo antropologijo*. Ljubljana: Študentska založba.

*Spletni slovar*. Dostopno prek: <http://www.spletni-slovar.com/anglesko-slovenski> (10. januar 2012).

Šmid Korbar, Jelka in Barbara Razinger Mihovec. 2004. *Strokovno izrazje v slovenski farmacevtski zakonodaji*. V *Terminologija v času globalizacije*, ur. Marjeta Humar. Založba ZRC, ZRC SAZU.

Stušek, Anton. 2004. *Tehnika in tehnologija – razhajanja pri poimenovanju in prevajanju osnovnega izrazja*. V *Terminologija v času globalizacije*, ur. Marjeta Humar. Založba ZRC, ZRC SAZU.

Šuštar, Boris. 1992. *Vzpostavljanje in ohranjanje ravnotežnih ter stabilnih odnosov med partnerji v dinamičnem modelu skupnih vlaganj: doktorska disertacija*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Tasič, Matija. 1993. *Sodelovanje razvoja, raziskav in mednarodnega marketinga, kot faktor uvajanja inovativnega poslovanja v slovenskem industrijskem podjetju: doktorska disertacija*. Prevalje: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

Tavčar, Mitja I. 1996. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi Forum.

Tomšoć, Mojca in Irena Stramljič Breznik. 2009. *Fida plus asistent-računalniški program za lažje in hitreje sestavljanje iskalnih pogojev v referenčnem korpusu fidaPLUS*. V *Jezikovni korpusi v medkulturni komunikaciji*, ur. Vesna Mikolič, 53-64 Koper: Annaled.

Toroš, Jani in Mihael Kline. Maj 2010. *Cenovna strategija v odvisnosti od moči tržne znamke*. *Akademija MM* 15(X): 85-96 Ljubljana: Marketing magazin, Medijski partner, d.o.o.

Tungate, Mark. Prevod Vesna Jurca Tadel in Boštjan Tadel. 2008. *Oglasni svet*. Ljubljana: medijski partner.

Verovnik, Tina. 2002. Slovensko izrazje odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa* 39 (5): 755-765. Dostopno na: <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20025Verovnik.PDF> (21. januar 2012).

Vidic, Franci. 1995. Spec. mgmt: izbira pravega trga. Poglavlje 6.6. Gea college. Kako razviti uspešno malo podjetje - 1.del. *Zbornik gradiv za seminar večerna šola podjetništva*. Gea college d.d. Ljubljana. Bohinjsko jezero: Podjetniško izobraževalni center.

Perič, Franjo. 1967. Ekonomika propagande. V *Reklama v gospodarski propagandi*, ur. Branko Vrčon, 26-34. Ljubljana: Društvo ekonomistov: Društvo ekonomskih propagandistov.

Raziskovalni center ŠSDMS. 2011. *Marketing kot poslovna funkcija v slovenskih podjetjih*. Ljubljana: interno gradivo.

Vrčon, Branko. 1967. Reklama kot del propagande v gospodarstvu. V *Reklama v gospodarski propagandi*, ur. Branko Vrčon, 7-25. Ljubljana: Društvo ekonomistov: Društvo ekonomskih propagandistov.

*Zbornica za odnose z javnostmi*. Dostopno prek: <http://www.zoj.si/> (17. december 2011).

ZDM. *Združenje za direktni marketing*. Dostopno prek: <http://www.zdms.org/> (17. december 2011).

Žabkar, Vesna in Barbara Zbačnik. 2009. *Vloga trženja in trženjskega komuniciranja v podjetjih v Sloveniji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Žabkar, Vesna. 2011. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 30. november.

## **PRILOGA A: Vprašalnik za intervju**

1. Kakšno je vaše mnenje o stanju marketinškega izrazja v Sloveniji?
2. Kateri so po vašem mnenju najbolj problematični (marketinški) izrazi? Zakaj?
3. V kolikšni meri menite, da je na tem področju prišlo v zadnjih letih do napredka (novi izrazi, enakost poimenovanj)?
4. Kateri izraz je po vašem mnenju bolj primeren *marketing* ali *trženje*? Kako to utemeljujete? Kaj je po vašem mnenju glavni vzrok, da se uporabljata dva izraza za poimenovanje tega znanstvenega polja?
5. Ko se odločate za uporabo določenega izraza, čeprav za isti pojem obstaja še drugo poimenovanje, kaj je za vas pri tem ključno (npr. navajenost na ta izraz, slovenskost izraza, uporabljal ga je moj profesor ...)?
6. Kaj je vašem mnenju večji problem »različni izrazi za isto vsebino« (npr. marketing, trženje, prodaja) ali »isti izrazi za različno vsebino« (trg kot geografski prostor, trg kot potrošniki; oglaševanje kot oglasi, oglaševanje kot marketing)?
7. Koliko bi po vašem mnenju avtorji prispevali h rešitvi problema marketinškega izrazja, če bi ob v besedilu uporabljenemu izrazu napisali njegovo definicijo?
8. Kaj se bo po vašem mnenju na področju slovenskega marketinškega izrazja v prihodnosti?
9. Kaj prinašajo novi izrazi, ki se pojavljajo v tujih jezikih (npr. angleščini) in označujejo različne marketinške dejavnosti predvsem na področju internetnega marketinga. (Na primer engagement marketing, permission marketing.)
10. Kakšne so po vašem mnenju možne rešitve na to temo? Je soglasje sploh potrebno?
11. Priporočate kakšne vire na temo problematike slovenskega marketinškega izrazja?