

Marketingas pereinamojo laikotarpio ekonomikoje

Vytautas Pranulis

Profesorius socialinių mokslų habilituotas daktaras
Vilniaus universiteto Marketingo katedra
Saulėtekio al. 9, 2040 Vilnius
Tel. (370 2) 36 61 48, faks. (370 2) 36 61 50
El. paštas: vytautas.pranulis@ef.vu.lt

Intelektualusis pasirengimas ir kompetencija yra viena iš svarbiausių pereinamosios ekonomikos šalių problemų sprendimo prielaidų. Ekonomiškai pirmaujančių šalių patirtis ir mokslo laimėjimai yra siekiamo rezultato ir kartu to rezultato siekiant naudotinių priemonių etalono orientyras. Pereinamosios ekonomikos šalies statusą turinčioje Lietuvoje beveik nediskutuojama dėl ekonomiškai pirmaujančios šalies statuso siekio. Tačiau sunkiau susivokiama ir susitariama dėl to, koks mokslinių ir metodinių priemonių derinys geriausiai padėtų tam tikslui.

Straipsnyje apžvelgiama, kiek ir kaip Lietuvos ūkio pažangos tikslams yra pasitelkiamas marketingas ir kokie yra jo geresnio panaudojimo per universitetinį aukštąjį mokslą būdai ir galimybės.

Problema

Pastaraisiais dešimtmečiais akivaizdžiai pastebimas mokslų praktinės taikomosios reikšmės didėjimas. Į gamtos ir visuomenės mokslus vis labiau žvelgiama kaip į problemų pažinimo ir jų sprendimo žinių, metodų ir instrumentų šaltinį. Šios tendencijos paradigmoje formuojasi ir praktiškai prigyja nauji mokslai. Apie tai, kaip iškilo ir įgijo pripažinimą gyvenimo ir mokslo praktikoje marketingas, esu rašęs viename iš ankstesnių savo straipsnių¹.

Marketingo funkcija kartu su gamybos, personalo ir finansų vadyba tapo vienu iš keturių fundamentalių įmonės veiklos konkurencinėje

rinkoje elementų. Ypač ryškiai tai matyti ekonomiškai pirmaujančių šalių ūkio ir mokslo praktikoje. Tačiau pereinamosios ekonomikos šalyse marketingas ne visur vienodai pripažįstamas ir vertinamas. Kodėl vieny Lietuvos universitetų programose ir mokymo planuose marketingo specialybė yra, kitų, turinčių galias mokslo tradicijas ir didelį mokslo potencialą, jos nėra?

Marketingo, kaip ideologinio ir metodologinio reguliatoriaus bei problemų sprendimo žinių ir metodų šaltinio, pasirinkimas ir naudojimas pereinamosios ekonomikos šalyse yra specifinė problema tiek praktiniu, tiek ir moksliniu metodologiniu požiūriu. Šį teiginį galima pagrįsti trimis aplinkybėmis.

Pirma. Pereinamojo laikotarpio pradžia pasižymėjo dideliu gamybos, finansų ir personalo

¹ Pranulis V. Marketingas gyvenimo ir mokslo praktikoje // Mokslas ir gyvenimas. Vilnius: 1996, Nr. 11, p. 6-7.

funkcijų ideologinio ir metodologinio regulavimo sąmyšiu, kuris gana lėtai keičiasi naujos kokybės* formavimo kryptimi. Atsisakius centralizuoto šių funkcijų planavimo ir organizavimo, ne visur aiškiai ir iki galo suprasta, būtent kas, kokia kita ideologinė ir mokslinė metodinė bazė gali būti pasitelkta kaip visuotinis regulavimo instrumentas.

Antra. Politikai, įmonių ir valstybės ūkio vadovai, mokslininkai, turėdami kuklias marketingo žinias, o neretai ir visai jų neturėdami, pereinamojo laikotarpio krašto ar atskiros įmonės ekonomines problemas matė ir sprendė per sau artimas endogeniškai suprantamas gamybos, finansų ar personalo valdymo funkcijas nepakanamai jas susiedami su vizija (jei tokia suformuluota) ir galutiniais tikslais. Tai lėmė diskretiškumą, neleidusį pasiekti sinergijos efekto ir pažangos. Ką, beje, akivaizdžiai rodo dešimtąsias nepriklausomybės atkūrimo metines pažymintis Lietuvos ūkio ir ypač mokslo būklė.

Trečia. Lėta kai kurių universitetų reakcija į esminius aplinkos pokyčius ir visuomenės persitvarkymo reikmes. Tai savo ruožtu lėtino ir pereinamojo laikotarpio procesą užtikrinančių ir skatinančių prielaidų kūrimą. Labiau tai pasireiškė ten, kur praeityje fundamentaliai buvo gilinamasi ir dirbama visuomenės mokslų srityse. Stabilumą ugdantis fundamentalumas ne iš karto atvėrė kelią mažai žinomoms, vietoje neišbandytoms mokslo naujovėms.

Tikslai

Bendrasis šio tyrimo tikslas – iškelti, atskleisti ir parodyti, kiek ir kaip marketingas yra/galėtų

* „Nauja kokybė“ čia suprantama privačia nuosavybe ir iniciatyva grindžiama rinkos ūkio plėtojimo politika ir ją atitinkanti socialinė institucinė bei mąstymo ir elgsenos sistema.

būti suprantamas ir skleidžiamas per universitetus, kaip ideologinis ir metodologinis pereinamojo laikotarpio ūkio problemų sprendimo pagrindas, taip pat rengiantis konkuruoti ir bendradarbiauti vidaus ir tarptautinėse rinkose.

Šalia bendrojo tikslo šiame straipsnyje taip pat siekiama atskleisti marketingo objektyvumo ir subjektyvumo problemą bendrame ekonominės raidos procese, nes tai leidžia geriau suprasti taikomąją marketingo reikšmę.

Kitas specifinis tikslas – marketingo mokymo ir specialistų rengimo universitetuose vertinimas ir modelio paieška.

Tyrimo pobūdis ir metodai

Šiame straipsnyje pateikiama žvalgomojo pobūdžio vertinimo ir paieškinio tyrimo medžiaga. Joje apibendrinama dalis autoriaus ankstesnių tyrimų medžiagos. Kita su šio straipsnio tema susijusi tyrimų medžiaga skelbta autoriaus publikacijose^{2, 3}.

Atliekant tyrimą panaudoti teorinės analizės, indukcijos ir loginio modeliavimo metodai, taip pat antrinė informacija bei surinkta stebėjimo informacija.

Marketingo objektyvumo ir subjektyvumo dimensijos

Objektyvumo ir subjektyvumo dimensijas esu nagrinėjęs viename iš naujesnių savo darbų⁴. Šių

² Pranulis V. Marketingo terminai, apibrėžimo ir sampratos problemos // *Ekonomika*, 1998. Nr. 44, p. 83–92.

³ Pranulis V. Marketingo tyrimų informacija: patikimumas ir reikšmė vadybai // *Ekonomika ir vadyba-99*. Kaunas: Technologija, 1999. P. 258–260.

⁴ Pranulis V. Marketingo tyrimų metodologijos objektyvūs ir subjektyvūs pradai // *Marketingo teorijos ir metodai Lietuvoje 2000* Nr. 2. Vilnius: VU leidykla, 2000. P. 243–250.

dimensijų sampratas viename iš savo darbų kiek anksčiau taip pat yra apibūdinęs O. Sorensenas (1998)⁵.

Laikydami objektyvaus pasaulio pripažinimo nuostatas, kartu ir verslo pasaulį su visomis vadais ir tarptautinėmis rinkomis pripažįstame kaip egzistuojančius ir besiplėtojančius pagal bendrus dėsnius nepriklausomai nuo verslo subjekto reiškinius. Subjektas dalyvauja šiame procese stengdamasis pažinti objektyvią jo raidą ir į tai atsivėlgdamas priderinti savo prekes, paslaugas, pardavimo, eksporto, importo veiklą. Nuo to, kaip ir kiek subegama prisiderinti prie objektyvaus proceso, priklauso veiklos sėkmė ir rezultatas. Tačiau subjekto veikla negali iš esmės pakeisti paties proceso objektyvaus pobūdžio. Jei subjektas, pasitelkęs didelės galios jėgas ir sustabdytų ar pakeistų pagal savo valią objektyvų procesą, tai reikštų proceso objektyvaus turinio sunaikinimą. Taip atsitiko buvusioje Tarybų Sąjungoje, kur, kaip žinome, praktikos neišmėgintos ir niekada neegzistavusios sistemos sukūrimo eksperimentas baigėsi nesėkme. Kai kurie ekonomistai (J. Čičinskas) tai pavadino objektyvaus proceso raidos apsigimimu.

Laikantis objektyvumo nuostatos reikia pripažinti, kad verslo pasaulis elgiasi pagal pagrindinius gamtos (ir visuomenės kaip gamtos sudedamosios dalies) dėsnius, kuriuos atskleisti, pažinti ir žinias apie jų veikimą kaupti yra vienas iš mokslo uždavinių. Vadovaujantis šia logika pripažintina ir tai, kad dabarti iš rinkos ūkis yra per daugelį metų natūraliai susiformavusi ir tebesiformuojanti sistema, kurią

galima ir reikia pažinti ir prie jos derinti savo sprendimus ir veiklą siekiant sumanytų tikslų. Taigi visas verslo pasaulis ir jame veikiantis subjektas yra adaptyvi, savireguliacijos savybių turinti sistema.

Subjektyvus požiūris reiškia, kad verslo pasaulis suvokiamas kaip socialinė, žmonių veikla ir bendravimu kuriama konstrukcija. Jokių objektyvių elgsenos dėsnių čia nėra ir kiekviena situacija yra unikali. Dėl to žinios tiesiogine mokslo termino prasme čia negali būti kaupiamos.

Mokslas yra žinių apie gamtą, visuomenę ir mąstymą visuma, tų žinių kaupimo procesas. Vadovaujantis šiuo teiginiu, grynojo mokslo požiūriu logiška būtų pripažinti, kad iš objektyvaus pažinimo išplaukiančio mokslo daugiau yra ten, kur nagrinėjami objektyvūs procesai ir visuomenės ekonominės raidos dėsningumai, ir gerokai mažiau jo matyti iš subjektyvios verslo veiklos tyrimo rezultatų.

Tam tikrą objektyvumo ir subjektyvumo analogiją rodo ir ekonomikos teorijos bei marketingo mokslų santykis. Ekonomikos teorija yra žinių apie rinkos ūkio sistemos turinį, raidą, funkcionavimą šaltinis, marketingas – žinių šaltinis apie veiklą rinkos ūkio sistemoje. Naudojamiesi marketingo teorijomis, metodais ir instrumentais verslo subjektai priderina savo sprendimus prie sistemos situacijos ir tokiu būdu siekia užsibrėžtų tikslų. Iš to galima daryti išvadą, kad rinkos ūkio sistema yra objektyvaus proceso ir subjektyvios veiklos vienybė.

Taigi marketingas yra mokslas apie subjektyvų reagavimą į ekonominės raidos procesus. Iš to išplaukia, kad marketingas yra subjektyvi vykdoma praktinio taikomojo pobūdžio funkcija.

⁵ Olav Jull Sorensen. The internationalization of Companies. Different Perspectives on How Companies Internationalize. 7-th Semester – Autumn 1998 International Business Economics. Aalborg University, p. 3.

Marketingas studijų ir specialistų rengimo programose

Pradžia Vilniaus universitete

Prasidėjus laisvėjimo procesams Lietuvoje, 1988 metais marketingas pradėtas dėstyti Vilniaus universiteto tuometiniame Prekybos fakultete. Marketingo studijų ir dėstyimo, o kiek vėliau ir mokslinio tyrinėjimo vienas pirmųjų ėmėsi tuometinis aspirantas Sigitas Urbonavičius. Supratęs prieš kurį laiką pasirinktos ekonomikos mokslų kandidato disertacijos temos, skirtos centralizuoto materialinio aprūpinimo kokybės gerinimo problemai, beprasmiškumą, S. Urbonavičius atsisakė toliau ją tyrinėti ir visą savo energiją bei mokslinės ir pedagoginės veiklos pastangas skyrė marketingo tematikai. Ilinojaus (JAV) universitete 1991 metais įgijo marketingo magistro laipsnį, 1993 metais apgynė disertaciją, kurioje apibendrino jau Lietuvoje atliktų marketingo tyrimų rezultatus, tapo puikiu marketingo dėstytoju.

Tuo pat metu vyko marketingo studijų bei mokslinių tyrimų organizacinis darbas. Šio straipsnio autorius, būdamas Prekybos fakulteto dekanu, ėmėsi Marketingo katedros įkūrimo iniciatyvos, kurią labai palaikė ir rėmė tuometinės Gamybos priemonių prekybos katedros vedėjas prof. dr. A. Morkevičius. Marketingo katedros steigimo reikalingumą ir savalaikiškumą suprato ir palaikė tuometinis Vilniaus universiteto rektorius prof. habil dr. J. Kubilius. Marketingo katedra įkurta 1990 metais. Tuo metu joje dirbo: prof. habil.dr. A. Poviliūnas, prof. habil.dr. V. Pranulis, doc. dr. A. Trepuila, vyr. dėst. V. Gaučaitė, dėst. S. Urbonavičius, dėst. L. Matulaitytė, stažuotoja D. Staneikaitė, raštvėdė N. Dūdėnienė. Pažymėtina, kad Marketingo katedra išaugo iš Gamybos priemonių

prekybos katedros, nes šeši jos nariai atėjo būtent iš šios katedros.

Kokybės ugdymas

Nuo pat pradžios ypač aktualus buvo marketingo dėstyto kokybės klausimas. Tai lėmė keletas aplinkybių.

Pirma. Visi naujos Marketingo katedros dėstytojai savo studijų metais nebuvo studijavę marketingo, nes šis dalykas tuo metu nebuvo dėstomas.

Antra. Nei dėstytojai, nei studentai, kuriems buvo dėstomi marketingo dalykai, tuo metu neturėjo jokios gyvenimo ir veiklos konkurencinėje rinkoje patirties.

Trečia. Trūko, o iš pradžių visai nebuvo, marketingo vadovėlių.

Šios trys aplinkybės lėmė marketingo dėstyto organizavimo etapus ir pobūdį. Marketingo dėstytojai turėjo patys studijuoti ir kartu dėstyti marketingo dalykus. Marketingo katedroje suformuluotos ir patvirtintos dėstytojų profesinio pasirengimo ir kvalifikacijos ugdymo metodinės nuostatos:

a) visi katedros dėstytojai turi įsisavinti marketingo pagrindų kursą ir prireikus šį dalyką dėstyti. Šis kursas VU Ekonomikos fakultete buvo įrašytas į privalomų dalykų sąrašą;

b) kiekvienas katedros dėstytojas turi pasirinkti marketingo dalyką, kurį dėstyti jis specializuojasi;

c) skatinti marketingo kursinių ir diplominių darbų pasirinkimą ir rengimą;

d) kiekvienas katedros dėstytojas turi dirbti marketingo mokslo tiriamąjį darbą.

Netgi šias, atrodytų, elementarias, nuostatas įgyvendinti nebuvo labai lengva ir paprasta. Įsisavinti marketingo pagrindų kursą ir pasi-

rengti jį dėstyti buvo svarbi metodologinio pobūdžio nuostata, kurios įgyvendinimas turėjo padėti nuosekliai ir sistemaiškai suprasti marketingo turinį ir esmę iš pradžių patiems dėstytojams, o vėliau jų studentams. Marketingo katedroje šios nuostatos laikytasi. Tačiau sunkiau buvo jos įgyvendinimą užtikrinti kitose katedrose ir fakultetuose. Reikia prisiminti, kad Marketingo katedra buvo įkurta Prekybos fakultete, šalia kurio tuo metu VU dar veikė kiti du ekonomikos profilio fakultetai. Nesant bendros organizacinės struktūros ir politikos, diskutuojant ir sprendžiant ekonomikos studijų turi ir struktūrų pertvarkos klausimus, kai kuriose katedrose pradėti dėstyti tarptautinio marketingo, prekybos marketingo, reklamos kursai. Metodologiniu požiūriu tokia praktika yra netinkama, nes trukdo iki galo suprasti sisteminį marketingo turinį ir skatina diskretiškumą supratimo, aiškinimo ir pagaliau veiklos lygmenimis.

Žvelgiant į nūdienos situaciją, akivaizdu, kad VU Ekonomikos fakultete yra studijų kokybės bei mokymo planų tobulinimo rezervų ir galimybių. Viena iš tobulinimo sričių – dalykų subordinacijos ir studijų loginio nuoseklumo gerinimas. Dirbant šia kryptimi reikėtų eliminuoti situacijas, kai studentai pradeda studijuoti privalomą marketingo pagrindų kursą, jau išklausę pasirinktą tarptautinio marketingo, vartotojų elgsenos ar reklamos kursą, arba tarptautinio marketingo tyrimų kursą pasirenka dar neišklausę bendrojo marketingo tyrimų kurso. Taigi marketingo dėstytojų kokybės ugdymo rezervų yra dėstytojų dalykinio pasirengimo bei mokymo planų loginės struktūros ir nuoseklumo gerinimo srityse.

Specialistų rengimas

Esant labai dinamiškai ir sparčiai marketingo aplinkos kaitai Lietuvoje, reikia lanksčiai ir adekvačiai reaguoti derinant prie aplinkos sąlygų marketingo specialistų rengimą. Čia apžvelgsime du problemos aspektus. Pirma, kaip universitetinio mokymo sistema sugeba įvertinti ir tinkamai reaguoti į vienos ar kitos rūšies marketingo specialistų poreikį. Antra, kaip ir kiek reaguojama į mokymo programas norinčių pasirinkti studentų galimybes ir pageidavimus.

Kokių marketingo specialistų reikia šiandienos Lietuvos ūkiui? Tikėtina, klausimą taip formuluotų vertikalios biurokratinės struktūros pareigūnas. Atsakant į šį klausimą būtų vardijami tokiam specialistui valdžios institucijų suformuluoti reikalavimai.

Marketingo ideologiją ir turinį perpratęs žmogus tikriausiai klaustų kitaip. Kokių žinių, įgūdžių ir specialybių reikia rinkos ūkio problema sprendžiančiam specialistui? Atsakydamas į šį klausimą jis stengtųsi parengti tokias programas ir mokymo planus, kurie tenkintų klausytojų norus ir pageidavimus. Marketingo požiūriu svarbi ir kita šio klausimo dalis. Kiek ir kuo mokymo programos ir studijų formos yra patogios jų vartotojams, t. y. studentams? Dėl to jis kurtų ir siūlytų patogias studijų formas ir technologijas (atvirą, nuotolinį, neakivaizdinį mokymą).

Pagal 2000 metais kovo mėnesį priimtą Lietuvos aukštojo mokslo įstatymą, universitetinę studijų schemą Lietuvoje sudaro bakalauro ir magistrantūros studijos ir doktorantūra. Dabar Vilniaus universitete pagal ekonomikos ir verslo administravimo ir vadybos studijų schemą marketingo dalykų studijos yra tik ne marketingo specialybės studijų mokymo planuose. Marketingo bakalauro ir magistro laipsniui įgy-

ti mokymo planų nėra. Marketingo specialistų rengimo būklę Vilniaus universitete, Kauno technologijos universitete, Kauno Vytauto didžiojo universitete ir Vilniaus Gedimino technikos universitete rodo šie duomenys.

	<i>Marketingo bakalauro studijos</i>	<i>Marketingo magistro studijos</i>	<i>Marketingo doktorantūra</i>
Vilniaus universitetas	Nėra	Nėra	Yra
Kauno technologijos universitetas	Yra	Yra	Yra
Kauno Vytauto Didžiojo universitetas	Nėra	Yra	Yra
Vilniaus Gedimino technikos universitetas	Yra	Yra	Yra

Vilniaus universiteto Ekonomikos fakultete veikia ši programų ir specialybių (specializacijų) schema*.

Vertinant pateiktą informaciją darytinos dvi išvados.

Pirma, marketingo specialybė pirmiausia įkurta glaudžius ryšius su Vakarų šalimis turinčiame naujai įsteigta Kauno Vytauto Didžiojo universitete ir techninių inžinerinių mokslų profilio Kauno technologijos universitete bei Vilniaus Gedimino technikos universitete. Gilesnes socialinių mokslų tradicijas turinčiame Vilniaus universitete marketingo specialybės nėra.

Antra, Vilniaus universiteto Ekonomikos fakulteto bakalauro ir magistro specialybių sudėtis yra siaurai specializuota, neturi aiškios loginės schemos.

Pažangos raida

VU Ekonomikos fakulteto programų, studijų planų ir specialybių struktūra gerokai pasikeitė

Bakalauro studijos		
<i>Programos</i>	<i>Specialybės</i>	
<i>(3-ieji ir 4-ieji metai)</i>		
<u><i>Ekonomika</i></u>	⇒ Bazinės studijos (1-ieji ir 2-ieji metai)	⇒ Socialinė ekonomika Bankininkystė Finansai Tarptautinė ekonomika
<u><i>Verslo administravimas ir vadyba</i></u>	⇒ Bazinės studijos (1-ieji ir 2-ieji metai)	⇒ Gamybos vadyba Prkyba Apskaita ir auditas Draudimo vadyba Ekonominė informatika
<u><i>Verslo informacinės sistemos</i></u>	⇒ Bazinės studijos (1-ieji ir 2-ieji metai)	⇒ Verslo informacinės sistemos
Magistrantūros studijų programos		
<i>Taikomoji makroekonomika</i>		<i>Ekonominė analizė ir planavimas</i>
<i>Apskaita ir auditas</i>		<i>Ekonominė informatika</i>
<i>Komercinė kokybės vadyba</i>		<i>Finansai</i>
<i>Prekyba</i>		<i>Tarptautinis verslas</i>
<i>Bankininkystė</i>		<i>Personalo vadyba</i>
		<i>Paslaugų vadyba</i>

* Specialybės (specializacijos) rodo studijų programų variantai ir jų pavadinimai.

per pastarąjį dešimtmetį, kuris buvo kūrybinių ieškojimų ir reagavimo į iš esmės pasikeitusias aplinkos sąlygas bei vidinio persitvarkymo ir naujos kokybės ieškojimo laikmetis. Tačiau tai nebuvo lengvas ir labai sklandus procesas. 1990–1992 metais buvo iškilusios ir aptarinėjamos dvi permainų vykdymo schemos.

Pirmoji rėmėsi siekiamu rezultatu etalono numatymu ir su tuo susijusios strategijos pasirinkimu ir vykdymu. Šio varianto šalininkas ir iniciatorius buvo ir šio straipsnio autorius. Buvo siūlomi tokie fakulteto tolesnio tobulinimo etapai:

1) išsiaiškinti, kokių ekonominio profilio specialistų reikia ir reikės rinkos ūkį kuriančioje ir plėtojančioje Lietuvoje (tikslu *etalono* numatymas);

2) aptarti ir išsiaiškinti, į kokių specialybių rengimą orientuojasi VU Ekonomikos fakultetas (etalono parametrų numatymas);

3) aptarti, kokie mokymo planai tam turi būti parengti ir įgyvendinti;

4) įvertinti EF turimų ir numatomų pasitelkti dėstytojų sudėtį ir pajėgumą numatomų programų, mokymo planų vykdymo ir specialybių rengimo požiūriu

5) atsisakyti tų programų, mokymo planų ir specialybių, kuriems įgyvendinti nėra realių ir perspektyvių galimybių;

6) priimamas programos, mokymo planus ir specialybes susieti su konkrečiomis katedromis ir galimu pasitelkti moksliniu pedagoginiu personalu;

7) parengti dėstytojų dalykinio pasirengimo ir pedagoginio ugdymo (kai kuriais atvejais persiorientavimo į naujus ir reikalingus dalykus) strategiją.

Šio varianto logika ir metodinis nuoseklumas numatant etaloną buvo grindžiamas tikslo

(vizijos) orientacija, kartu numatant jo siekimo strategines kryptis ir etapų nuoseklumą. Būtent tai reikia laikyti gera jo savybe. Iš pradžių šis variantas sulaukė pritarimo ir turėjo nemažai šalininkų. Tačiau aiškėjant, kad jį įgyvendinant reikės labai kryptingai ir atkakliai dirbti pasirėngiant dėstyti naujus ar atnaujintus dalykus, jo šalininkų sumažėjo. Tuometinėje situacijoje šis variantas nebuvo patrauklus ir socialinių garantijų bei asmeninio saugumo požiūriu tiems, kurie negalėjo ar nenorėjo intensyviai ir kryptingai prisitaikyti prie naujos vizijos ir strategijos.

Antrasis persitvarkymo variantas rėmėsi kitu principu, kuris skyrėsi nuo pirmojo varianto tuo, kad procesas pirmiausiai buvo sutelktas į fakulteto personalą suteikiant galimybę visą pertvarką derinti prie katedrų ir atskirų asmenų pertvarkos, neišryškinant bendros vizijos ir strategijos. Dominuojančią reikšmę šiuo atveju įgijo asmeninis veiksnys: įtakingumas, aktyvumas, agresyvumas ir panašios savybės. Nuolatinės nesibaigiančios ir varginančios diskusijos ir net ginčai, nuolatinis mokymo planų variantų rašymas, perrašymas, taisymas tapo būdingu tuo metu vykusio viso proceso bruožu. Dėl to šiandienę programų, mokymo planų ir specialybių struktūrą labiau reikėtų vertinti kaip atskirų asmenų ir katedrų aktyvumo ir veiklumo rezultata, neparemtą fakulteto siekius apibendrinančia vizija. Susitarimo dėl mokymo planų pasiekta ne dėl to, kad jie buvo geri, bet todėl, kad visi jau buvo pavargę nuo dvejus metus trukusių bevaisių diskusijų ir nerezultatyvaus siūlymų ir projektų rengimo.

Antrojo varianto patrauklumą ir priimtumą lėmė labiau socialinio saugumo, o ne dalykinio racionalumo veiksniai. Saugumo jausmas padėjo užtikrinti gerą vidinę fakulteto atmosferą, tačiau neprisidėjo prie sparčios pažangos ku-

riant ir tobulinant studijų struktūrą, procesą ir pagaliau visą jo ateities viziją. Tokia vidinė fakulteto būklė netelkė ir neskatino viso fakulteto kūrybiškumo, kokybinio atsinaujinimo.

Dėl to, kad VU Ekonomikos fakulteto programose ir mokymo planuose iki šiol nėra marketingo specialybės, gerokai sumažėja marketingo katedros dėstytojų, o kartu ir studentų, ryšio su marketingo praktika kokybė ir galimybės. Tai nenaudinga abiem šalims. Ūkio praktika iš VU Ekonomikos fakulteto nesulaukia reikalingų marketingo specialistų ir tada problema sprendžiama į marketingo pareigybes primant kitų specialybių absolventus arba kituose universitetuose parengtus marketingo specialistus. Kita vertus, VU Ekonomikos fakulteto Marketingo katedra, neturėdama savo specialybės studentų, jų rengimo programų, baigiamųjų darbų, mokomųjų praktikų, praranda svarbius savo kokybinio augimo ir tobulėjimo šaltus ir stimulus. Tokia situacija katedrai ir joje dirbantiems dėstytojams ir profesoriams sudaro palankias marketingo žinių skleidimo, tačiau labai menkas marketingo funkcijai vykdyti reikalingų įgūdžių lavinimo galimybes.

Marketingo studijos be ryškaus praktinio taikomojo akcento duoda tik dalį to, kam surkurta ir turi padėti visa šio dalyko teorinių žinių, metodų bei instrumentų sistema ir ko iš jos tikisi praktika. Tai patvirtina ir pati marketingo dėstyto patirtis. Su praktika, verslo aplinkos pažinimu ir praktinių problemų sprendimui paieška susietas marketingo dėstymas sulaukia didesnio klausytojų dėmesio ir pripažinimo.

Pagal dabartinę VU Ekonomikos fakulteto programų ir mokymo planų struktūrą rengiant išvardytų sričių specialistus jiems suteikiami marketingo teorinių žinių pagrindai. Tai yra pažangu tuo požiūriu, kad tokie specialistai įgy-

ja žinių, kaip ir kiek marketingas jiems gali būti naudingas padėti spręsti problemas. Tačiau veikiančioje programų ir studijų planų struktūroje marketingo taikomojo pobūdžio įgūdžių lavinimo galimybės yra minimalios ir dėl to ji nėra pakankama ir neleidžia parengti marketingo funkcijai vykdyti reikiamo lygio specialistų.

Nuo 1990 iki 1994 metų Marketingo katedra kuravo prof. A. Morkevičiaus ir šios katedros kolektyvo pastangomis įkurtą Užsienio prekybos studijų programą. Parengtos dvi absolventų laidos, iš kurių šeši absolventai pratęsė studijas doktorantūroje, keletas tapo verslo bendrovių vadovais arba eina vadovaujančias pareigas valstybės valdymo institucijose. Ekonomikos fakulteto tarybos 1994 metų sprendimu Marketingo katedros kuruojama užsienio prekybos specializacija panaikinta, o įkurta Tarptautinių ekonominių santykių katedros kuruojama tarptautinio verslo specializacija.

Marketingo katedros siūlymams įkurti marketingo specialybės studijas Vilniaus universiteto Ekonomikos fakultete nebuvo pritarta. Prioritetai, kurių laikomasi, steigiant ir komplektuojant bakalauro ir magistrantūros programas, mokymo planus, specialybių sąrašus, rodo, kaip marketingą supranta sprendimus priiman tieji.

Tai, kad marketingo specialybės nėra mokymo programose ir planuose, turi keletą neigiamų aspektų. Pirma, nesudaroma galimybė studentams įgyti paklausių ir naudingą specialybę. Antra, neskatinama katedros kokybinio augimo ir atsinaujinimo iniciatyva. Trečia, menkinamas Ekonomikos fakulteto įvaizdis ir konkurencinis pajėgumas. Ketvirta, užleidžiamos marketingo specialistų rengimo rinkos pozicijos kitiems konkuruojantiems universitetams ir neuniversitetinėms mokykloms.

Sprendimų modeliai

Marketingo specialistų rengimo VU Ekonomikos fakultete alternatyva turi keletą sprendimų. *Pirma*, dabar esamą specialybių sąrašą papildyti marketingo specialybe. Šiuo atveju studijų planų ir specialybių kontekstas nebūtų keičiamas. Jis būtų papildomas dar vienos specialybės studijų planu, o tai sudarytų galimybę atsirasti naujai specialybei, tačiau nepagerintų mokymo planų bendros loginės struktūros. *Antra*, marketingo specialybei skirti deramą vietą studijų planų ir specialybių struktūroje pertvarkant visą studijų kontekstą studijų planų ir specialybių struktūros tobulinimo pagrindu. *Trečia*, laikytis *status quo*, t. y. studijų planus ir specialybes palikti tokias kokios yra dabar.

Siekiant kokybinio augimo patrauklesnis ir priimtinesnis yra antras sprendimas. Jį pasirinkus, būtų du nealternatyvūs strateginių sprendimų variantai. *Pirmas*, kryptingas ir kompleksiškas marketingo specialistų rengimas bakalauro ir magistro arba tik magistrantūros studijų lygmeniu. *Antras*, marketingo dalykų studijos įvairių specialybių absolventams sudarant marketingo profesinių, o toliau ir marketingo magistrantūros studijų galimybes.

Pirmasis sprendimo variantas atitinka š. m. kovo mėnesį priimtame LR aukštojo mokslo įstatyme numatytą studijų schemą. Principinis klausimas – ar ši schema yra taikytina VU Ekonomikos fakultete marketingo specialistams rengti?

Problemą sprendžiant viso studijų konteksto tobulinimo pagrindu, specialybių komplektavimą verslo administravimo ir vadybos programoje tikslinga grįsti svarbiausiomis verslo vadybos konkurencinėje rinkoje funkcijomis. Iš to, ką minėjome šiame straipsnyje, tokios funkci-

jos yra: finansai, personalas, gamyba, marketingas. Specialistų rengimas vykdyti šias funkcijas būtų pradinis mokymo planų ir specialybių formavimo momentas.

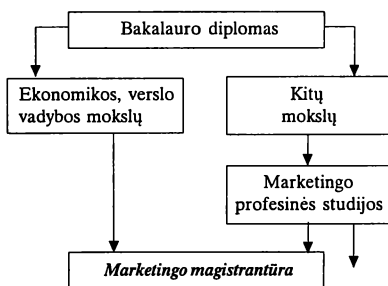
Kadangi visų lygmenų studijų planų vienkartinis pertvarkymas būtų labai didelis ir rizikingas žingsnis, pirmiausiai turėtume susitelkti į magistrantūros studijas. Praktika rodo, kad šio lygmens studijų Lietuvoje reikiamos kokybės dar nesame pasiekę. Magistrantūros studijų kokybė dabar tampa lemiančia VU Ekonomikos fakulteto prestižo išsaugojimo prielaida.

Nuo 2000 metų rugsėjo keletas pažėgiausių aukštesniųjų mokyklų pradės veiklą kaip neuniversitetinės aukštosios mokyklos. Akivaizdžiai toliau bus diskutuojami ieškant sprendimų studijų tęstinumo pagal universitetų bakalauro programas klausimai. Diskusijų procesas nebus labai greitas. Aptariant neuniversitetinių aukštųjų mokyklų ir universitetų bakalauro programų ypatumus LR švietimo ir mokslo ministerijos kartu su PHARE š. m. kovo mėnesį organizuotame seminare nebuvo aiškiai apibrėžta takoskyra tarp šio lygmens studijų minėtose mokyklose. Aiškėja, kad iš aukštesniųjų aukštosiomis tampančios mokyklos dar kurį laiką nepajėgs rengti bakalauro lygmens specialistų, kurie galėtų stoti į magistrantūrą. Taigi visą verslo administravimo ir vadybos specialistų rengimo pakopų sistemą sudarys keturios pakopos.

- | | | |
|-----------|-------------------------------------|------------------------|
| 1. Pakopa | Neuniversitetinis aukštasis mokslas | Specialistai praktikai |
| 2. Pakopa | Universitetinės bakalauro studijos | Specialistai praktikai |
| 3. Pakopa | Magistrantūra | Specialistai praktikai |
| 4. Pakopa | Doktorantūra | |

Pirmasis neuniversitetinio aukštojo mokslo lygmuo bus pajėgus rengti labiau specialistus vykdytojus. Siekiantys aukštesnių verslo vadybos pareigbių galės rinktis tolesnes bakalauro ir magistro studijas.

Atsižvelgiant į marketingo funkcijos visuotinę taikomąją reikšmę rinkos ūkyje kai kurių Europos šalių (Jungtinės Karalystės) pavyzdžiu tikslinga kurti lankstesnę marketingo kvalifikacijos ugdymo sistemą*. Šis sprendimo variantas būtų skirtas ne verslo specialybes baigusiems absolventams, sudarant jiems marketingo profesinių, o toliau ir marketingo magistrantūros studijų galimybes. Norintieji pasinaudoti šiuo studijų variantu privalėtų tenkinti dvi sąlygas: 1) turėti bet kurios mokslų krypties bakalauro laipsnį ir 2) marketingo ar jam artimo praktinio darbo patirtį. Marketingo profesinės ir marketingo magistrantūros studijos vyktų pagal toliau pateikiamą schemą.



Abi pateiktos schemos sudarytų bendrą marketingo studijų sistemą, teikiančią dieninio, at-

viro, nuotolinio mokymo pasirinkimo galimybes. Atviro ir nuotolinio mokymo formos teiktų studentams daugiau laisvės ir pasirinkimo galimybių. Šios formos leidžia klausytojams pasirinkti pagal situaciją patogų studijų laiką ir vietą, per ilgesnį laiką įvykdyti studijų programą. Studijuojantiems mokamas programos mokėjimas už mokslą taip pat būtų išdėstomas ilgesniais laiko intervalais pagal kiekviename semestre pasirinktų dalykų kieki.

Išvados ir apibendrinimai

Iš to, kas išdėstyta, galima daryti šias išvadas ir apibendrinimus:

1) marketingas yra mokslas apie subjektyvų reagavimą į ekonominės raidos procesus. Iš to išplaukia, kad marketingas yra subjektų vykdoma praktinio taikomojo pobūdžio funkcija;

2) marketingo dalykų dėstyto, katedros steigimo ir mokslo užuomazgos prasidėjo Vilniaus universitete 1988 metais, tačiau marketingo specialistų rengimo iniciatyvą įgyvendino Kauno Vytauto Didžiojo universitetas, Kauno technologijos universitetas, Vilniaus Gedimino technikos universitetas;

3) marketingo specialistų nerengiančioje katedroje gerokai sumažėja dėstytojų, kartu ir studentų, ryšio su marketingo praktika kokybė ir galimybės, kokybinio augimo ir atsinaujinimo stimulai;

4) mokymo ir specialybių planų kūrimas be aiškios bendros vizijos ir jos siekimo strategijos sukelia loginę ir struktūrinę painiavą;

5) marketingo specialybės įkūrimas VU Ekonomikos fakultete yra laikmečio būtinybė. Tačiau jos sprendimas turėtų vykti bendrame studijų ir specialybių plano esminio tobuli imo kontekste.

* Didžiojoje Britanijoje veikiantis Chartered Institute of Marketing kartu su Notingemo universitetu yra paruošęs 12 knygų seriją, skirtą papildomoms marketingo studijoms.

LITERATŪRA

1. Chartered Institute of Marketing: Practice & Revision Kit. Marketing Fundamentals. London: BPP Publishing Limited, 1998.
2. Olav Jull Sorensen. The internationalization of Companies. Different Perspectives on How Companies Internationalize. 7-th Semester – Autumn 1998 International Business Economics, Aalborg University, p. 3.
3. Pervez Ghauri. Marketing to Eastern Europe // Marketing Theory and Practice, 3th ed. London: MACMILLAN Business, 1995. P. 379–390.
4. Pranulis V. Marketingo tyrimų metodologijos objektyvūs ir subjektyvūs pradai // Marketingo teorijos ir metodai Lietuvoje 2000, Nr. 2. Vilnius: VU leidykla, 2000. P. 243–250.
5. Pranulis V. Marketingo tyrimų informacija: patikimumas ir reikšmė vadybai // Ekonomika ir vadyba-99. Kaunas: Technologija, 1999. P. 258–260.
6. Pranulis V. Marketingo termino, apibrėžimo ir sampratos problemos // Ekonomika. 1998, Nr. 44, p. 83–92.
7. Pranulis V. Marketingas gyvenimo ir mokslo praktikoje // Mokslas ir gyvenimas. Vilnius, 1996, Nr. 11, p. 6–7.
8. Schuh A., Springer R. Marketing in Central and Eastern Europe: An Assessment of Past and Future Research // Proceedings of the 5th Annual Conference on Marketing Strategies for Central & Eastern Europe. Vienna, 1997. P. 4–20.

MARKETING IN THE TRANSFORMATION ECONOMY

Summary

The role, nature, and ideology of marketing across transitional type of economy is examined in this article. The objective and subjective rudiments of marketing are discussed in this paper.

Of interest here is whether Lithuanian Universities need to adopt marketing studies programmes in order to accelerate process creation of contemporary market environment.

This paper offers an exploratory study adaptation of marketing subjects in the curricula's of business studies in there universities of Lithuania. Specific interest is given to the problems organisation of marketing studies at Vilnius University. The patterns of problem solving are suggested.

Įteikta 2000 m. kovo mėn.