

**Korpusová lingvistika v službách terminologickej práce – analýza
termínu marketing
Jana Levická**

Slovenský národný korpus, Jazykovedný ústav L. Štúra SAV, Bratislava

1. Úvod

V našom príspevku by sme chceli predstaviť špecifiká terminologickej práce pri tvorbe terminologických záznamov pre Slovenskú terminologickú databázu (STD), opierajúcu sa nielen o sekundárne, ale najmä o primárne zdroje pochádzajúce zo špecializovaného korpusu.

Slovenská terminologická databáza vznikla z iniciatívy Jazykovedného ústavu L. Štúra SAV v roku 2007 ako jednojazyčná multiodborová terminologická databáza s cieľom ustaľovať terminologický aparát jednotlivých vedných odborov, pričom sa zároveň usiluje vytvoriť priestor na výmenu informácií a komunikáciu všetkých aktérov procesu terminologickej harmonizácie, v rámci ktorého by bolo možné dospieť ku konsenzu v prípade sporných otázok. Od skúšobnej fázy v máji 2007 sa postupne darí rozširovať, dopĺňať aj overovať konkrétne odborové terminológie, ktoré celkovo obsahujú vyše 5 000 terminologických záznamov, z toho takmer 500 záznamov pripadá na oblasť marketingu. Tieto terminologické záznamy vznikli ako jeden z výstupov projektu VEGA 2/0091/09 *Spracovanie obchodnovednej terminológie pre potreby Slovenskej terminologickej databázy s dôrazom na analýzu terminologických neologizmov v tejto oblasti*, ktorý prebiehal v rokoch 2009 – 2011. Druhým výstupom je malý terminografický slovník: Malý lexikón marketingu (MLM) autoriek Kristíny Viestovej a Jany Štofilovej, ktorý možno charakterizovať ako kombináciu encyklopedického a terminografického diela.

2. Definícia marketingu

Pri tvorbe terminologických záznamov z oblasti marketingu sme vychádzali z vyššie uvedeného diela, pričom sme neraz narazili na výklady termínov, ktoré obsahovali niekoľko definícií. Z toho možno vyvodit' hypotézu, že v danej odbornej komunite panuje nejednotnosť výkladu a/alebo v prípade niektorých termínov treba počítať aj s vývojom chápania nimi označovaných pojmov.

Keďže koncepcia STD, na rozdiel od viac encyklopedicky zameraného MLM, predpokladá, že pre každý pojem sa vytvorí samostatný terminologický záznam, je potrebná analýza a selekcia: 1. ujasniť si, či daný výklad poukazuje na jeden alebo viac pojmov, čo sa premietne do vytvorenia jedného alebo viacerých terminologických záznamov a 2. vybrať do vytvoreného terminologického záznamu relevantnú definíciu z viacerých možných. Tento postup a jeho špecifiká môžeme ilustrovať v súvislosti so základným termínom danej oblasti, a tým je samotný *marketing*.

V nasledujúcich definíciách termínu/pojmu *marketing* či jeho čiastkových výkladov uvedených v hesle marketing v MLM sme tučným písmom označili genus proximum (definujúci výraz), pričom červená farba slúži na zvýraznenie definičných príznakov, ktoré jednotliví autori považovali za relevantné uviesť v definícii.

1. vedecká koncepcia; vedecká disciplína

2. **postupnosť aktivít**, riadiacich **pohyb tovaru** od **výrobcu** k **spotrebiteľovi** (American Marketing Association, 1948)

3. **metóda** ako dostať **produkt** k správne**mu zákazníkovi** v správne **čas**e za správne **cenu** a na správne **miesto** za účinnej podpory **marketingových komunikačných nástrojov** (E. J. McCarthy/AMA, cca 50./60. roky)

4. spoločný riadiaci **proces**, ktorým **jednotlivci** a **skupiny** získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom **tvorby, ponuky a výmeny hodnotných výrobkov s ostatnými** (KOTLER, Principles of marketing, preklad 1997)

5. **metóda**, ktorou sa **riadi proces** plánovitej **realizácie nápadov na trhu** (Výkladový slovník ekonomických pojmov, 2002)
6. **jedna z činností** vykonávaných **organizáciami** a **súborom procesov** pre **vytváranie, sprostredkovanie a poskytnutie ponuky**, ktorá má **hodnotu** pre **zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť** (Summer Educators Conference v Bostone, 2004)
7. **súbor činností, metóda riadenia, proces riadenia, filozofia podnikania, životná orientácia** (Cibáková, 2006)
8. **riadenie trhov** tak, aby dochádzalo k **výmene** a **vzťahom** s cieľom **vytvoriť hodnotu** a **uspokojiť potreby a želania** (KOTLER, Moderní marketing, 2007, preklad)
9. spoločenský a manažérsky **proces**, ktorého prostredníctvom **uspokojujú jednotlivci** a **skupiny** svoje **potreby a želania** v procese **výroby** a **výmeny produktov a hodnôt** (KOTLER, Moderní marketing, 2007, preklad)
10. riadiaci **proces** zodpovedný za **identifikáciu, predvídanie a uspokojovanie** **zákazníkov**, od ktorého sa požaduje, aby priniesol **zisk** (Chartered Institute of Marketing, 2009)

3. Logické spektrum pojmu [marketing]

Pri analýze definícií možno využiť Horeckého koncepciu logického spektra pojmu, ktorá predpokladá zostavenie množiny predikátov (výpovedí). Táto množina nie je uzavretá a možno ju dopĺňať v závislosti od prípadného vývoja pojmu, ako aj od jeho súčasného chápania. Otázkou zostáva poradie dôležitosti daných predikátov a najmä opodstatnenosť rozčlenenia prvého predikátu, t. j. zaradenie pojmu, resp. jeho klasifikácia do jednej alebo viacerých tried:

– *patrí do triedy vedeckých disciplín, činností, metód, procesov (ale aj koncepcií, filozofií podnikania, životných orientácií);*

– *prostredníctvom nejakého produktu uspokojuje potreby a želania trhu;*

– *zaoberá sa predajom istých produktov;*

– *má zabezpečiť zisk;*

– *využíva špecifické komunikačné nástroje;*

– *identifikuje a predvída potreby a želania trhu;*

– *vytvára vzťah medzi firmou a zákazníkmi;*

– *vzťah a komunikácia medzi firmou a zákazníkmi sú premyslene riadené.*

3.1. Analýza definujúcich výrazov

Na prvý pohľad sa vyššie uvedené definície líšia predovšetkým výrazom, ktorý označuje zaradenie definovaného termínu do príslušnej triedy (genus proximum). Najčastejšie ide o nasledujúce termíny: *metóda*, *činnosť*, *proces*. Tieto lexikálne jednotky ako prostriedky všeobecného odborného jazyka, vyskytujúce sa vo viacerých vedeckých disciplínach, nie sú špecificky definované v nijakom z nám známych slovníkov zameraných na ekonómiu, prípadne osobitne na terminológiu marketingu, preto sme vybrali Slovník cudzích slov (SCS) a 1. diel Slovníka súčasného slovenského jazyka (SSSJ), aby sme sa ich pokúsili vzájomne vymedziť. SSSJ sme vybrali pre definíciu jazykovej jednotky „činnosť“, ktorú v SCS nemožno nájsť z pochopiteľných dôvodov. Siahli sme po ňom ako po najnovšom lexikografickom diele odzrkadľujúcom súčasný slovenský jazyk, ktoré pri spracovaní jednotlivých hesiel vychádza predovšetkým z analýzy početného textového materiálu Slovenského národného korpusu. Tu uvádzame príslušné výklady:

ČINNOSTĚ (SSSJ) *vykonávanie práce, funkcie, služby, povolania, zamestnania, poslania a pod., pôsobenie, aktivita*

METÓDA (SCS) *spôsob, ako dosiahnuť nejaký teoretický i praktický cieľ*

PROCES (SCS) *zákonité, postupne na seba nadväzujúce a vnútorne vzájomne spojené zmeny javov, vecí a systémov*

Z daných výkladov vyplýva, že na najvyšší stupeň abstrakcie by sme mohli umiestniť METÓDU ako súbor znalostí, resp. spôsob na dosiahnutie istého cieľa prostredníctvom istého PROCESU, ktorý sa sám osebe skladá z rôznych ČINNOSTÍ, pričom tie vedú k zmenám. Z toho by sme mohli dedukovať, že jednotliví autori definícií kládli dôraz na inú časť tohto reťazca, prípadne zvolili iný stupeň abstrakcie. V tomto zmysle nám dáva za pravdu definícia č. 5 z roku 2002 z Výkladového slovníka ekonomických pojmov, prípadne v iných definíciách slovné spojenie „súbor činností“ alebo „jedna z činností“, čo možno chápať ako synonymum termínu proces.

V súvislosti s vytvorením konkrétneho terminologického záznamu pre STD môžeme skonštatovať, že všetky definície sa vzťahujú na jeden pojem, či už ho zaradíme do triedy metód, procesov alebo činností. Autorky síce uvádzajú, že tento termín v prvom rade označuje „vedeckú disciplínu“, ale tomuto tvrdeniu chýba podklad v podobe definície nevyhnutnej pre terminologický záznam STD. Závery autoriek sme s rozhodli skonfrontovať so slovenským odborným úzom pomocou špecializovaného korpusu z oblasti ekonómie, o ktorom sa zmienime ďalej. Uvedomujeme si, že v prípade Malého lexikónu marketingu ide o sekundárny zdroj informácií, pri ktorého tvorbe muselo dôjsť k istej selekcii zahrnutých definícií. Zároveň sme si chceli overiť možnosť pracovať so špecializovaným korpusom pre potreby STD.

3.2. Vývoj pojmu [marketing]

Pri používaní termínov, ako aj pri ich zaznamenávaní sa dosť často zabúda na fakt, že aj odborný jazyk podlieha neustálym zmenám. Dynamika v odbornej slovnej zásobe je totiž daná napríklad „spresňovaním termínov, ktoré prináša zmeny v obsahu pojmu pri nezmenenom výraze, ďalej zmeny vo výrazovej stránke termínu, a to bez zmeny pojmu, aj s pojmovou zmenou“ (Horecký, 1989, s. 271).

Pojmy a ich definície sa menia buď pod vplyvom zmien spoločnosti, alebo zmien v našom poznávaní tejto spoločnosti. V dobe prelínania vedeckých disciplín svoje zohráva aj vzájomné ovplyvňovanie príbuzných disciplín a migrácia termínov medzi nimi, teda vzrastajúca interdisciplinárnosť vedeckého výskumu a vznik hraničných disciplín.

Vráťme sa však teraz k našej analýze definícií. Až osem z nich ponúka možnosť zamyslieť sa aj nad diachróniou pojmu [marketing]: prvé dve sú z prelomu 20. storočia, ostatné boli sformulované v časovom období 1997 – 2009, pričom tri z nich sú prekladom definícií nekorunovaného kráľa marketingu Američana Philipa Kotlera a sú od seba vzdialené jednu dekádu.

V prvých dvoch sa zhodne tvrdí, že marketing spočíva v presune tovaru/produktu od výrobcu k spotrebiteľovi za istých špecifických podmienok a požiadaviek.

V Kotlerových definíciách sa však definuje [marketing] zložitejšie: ako usmerňovaný proces, pričom dôraz sa kladie na uspokojovanie potrieb a želaní trhu (jednotlivci a skupiny), na vytváranie vzťahov so spotrebiteľmi, na tvorbu a výmenu hodnôt a produktov; ostatné tri definície sú buď zjednodušením, alebo obdobou Kotlerových definícií. V porovnaní s definíciami spred približne polstoročia teda možno hovoriť o istom vývoji a istej špecifikácii daného pojmu.

Analyzované definície až na jednu výnimku ukazujú, že slovenská marketingová verejnosť preberá informácie a poznatky (vrátane definícií) zo zahraničia, najmä z USA, čo je logické vzhľadom na americký pôvod a vývoj tejto disciplíny. Z lingvistického hľadiska zas pripomíname, že v prípade termínu/pojmu marketing ide, prirodzene, o výpožičku z angličtiny. Bolo by preto namieste overiť, ako sa tento termín/pojem chápe vo svojom pôvodnom jazykovom prostredí. Hypotézu o vývoji pojmu, prípadne o jeho vágnosti či rozkolísanosti by sme mali hľadať predovšetkým v krajinách jeho pôvodu. Až potom budeme môcť skonfrontovať, či sa jeho chápanie v slovenskom jazykovom prostredí mení, zužuje alebo stotožňuje s tým anglofónnym. Súčasťou takejto kontrastívnej analýzy, samozrejme, bude skúmanie klasifikácie daného pojmu, t. j. zaradenie do triedy metód, procesov alebo činností.

4. Vývoj definície marketingu v anglosaských krajinách

Na konfrontáciu sme si vybrali niekoľko definícií marketingu prestížnej spoločnosti American Marketing Association (AMA)¹ s celosve-

¹ The American Marketing Association (AMA), založená roku 1937, sa v súčasnosti považuje za jednu z najväčších spoločností na svete, zameraných na oblasť marketingu. Združuje viac ako 30 000 členov nielen z marketingovej praxe, ale aj

tovou pôsobnosťou a ako protiváhu k nej sme zvolili sekundárny zdroj, produkciu britského vydavateľstva Oxford, konkrétne dva terminologické slovníky z roku 2011. Prvý z nich sa zameriava na marketing, kým druhý mapuje terminológiu médií a komunikácie. Prirodzene, v prípade druhého terminografického zdroja treba zohľadniť fakt, že ide o definície z príbuznej oblasti. Na druhej strane netreba zabúdať, že práve istá interdisciplinárnosť (následný preklad a percepcia textov aj z oblasti médií) môže byť nielen v slovenskej jazykovej oblasti jedným z dôvodov nejednotného výkladu a následne používania termínu.

4.1. Definície termínu/pojmu marketing z dielne AMA²

Americká spoločnosť AMA počas svojho pôsobenia sformulovala nasledujúce definície marketingu:

- **realizácia obchodných činností**, ktoré riadia tok tovarov a služieb od výrobcov ku spotrebiteľom³ (definícia z roku 1935);
- **proces plánovania a uskutočňovania** koncepcie cenotvorby, propagácie a distribúcie myšlienok, tovarov a služieb s cieľom umožniť výmeny, ktoré uspokojia individuálne a firemné potreby⁴ (definícia z roku 1985);
- **funkcia organizácie a súbor procesov** na tvorbu, komunikáciu a sprostredkovanie hodnoty zákazníkom a na riadenie vzťahov so zákazníkmi

z akademickej sféry. Jej cieľom je poskytovať aktuálne a relevantné informácie, kurzy, kontakty a nástroje na podporu celoživotného vzdelávania.

² Prvé tri definície pochádzajú z článku Darroch, J. – Miles, M. P. – Jardine, A. – Cooke, E. F.: The 2004 AMA definition of marketing and its relationship to a market orientation: an extension of Cooke, Rayburn, and Abercrombie, *Journal of Marketing Theory and Practice*, roč. 12, č. 4, Fall 2004.

³ is the performance of business activities that direct the flow of goods, and services from producers to consumers

⁴ is the process of planning and executing the conception pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives

v takom duchu, aby z toho mali **zisk organizácia** a **zainteresované subjekty**⁵ (definícia z roku 2004);

- **činnosť, súbor inštitúcií** a **procesov** na **tvorbu, komunikáciu, sprostredkovanie** a **výmenu ponúk**, ktoré majú **hodnotu** pre **zákazníkov, klientov, partnerov** a **širokú spoločnosť**⁶ (júl 2013).

Lingvistická analýza definičných výrazov a príznakov naznačuje, že od roku 1935, keď sa marketing chápal ako *uvedomelé usmerňovanie odbytu*, sa prešlo k rozšíreniu a zároveň špecifikovaniu *ponuky firiem* (triáda – *myšlienky, tovary a služby*) a zdôrazneniu toho, čo do procesu marketingu patrí (ďalšia triáda – *cenotvorba, propagácia a distribúcie*). Už sa tu objavuje aj *uspokojovanie potrieb na strane firiem i zákazníkov* (1985). V treťom tisícročí AMA mení rétoriku a nespomína nijaký tovar/produkt ale „*hodnotu*“, ktorú treba *vytvoriť, komunikovať a sprostredkovať* (opäť triáda), novinkou je *vzťah so zákazníkmi* (2004) a explicitne sa spomína *zisk*. V najnovšej verzii už *zisk* absentuje a *hodnota* (reprezentovaná istou ponukou) je rovnocenne zaujímavá pre *zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť* (4 prvky). Štvorčlenné je aj narábanie s „ponukou“ (*tvorba, komunikácia, sprostredkovanie a výmena*).

Ak sa pozrieme na klasifikáciu marketingu, opakuje sa *uskutočňovanie istých činností, istého procesu, súboru procesov v kombinácii s činnosťou* (čím sa pravdepodobne naznačuje komplexnosť marketingu), ale tiež „súbor inštitúcií“ v najnovšej definícii. Pre potreby STD to stále znamená, že vytvoríme jeden terminologický záznam.

Možno teda skonštatovať, že pojem [marketing] naozaj zaznamenal v USA podstatný vývoj a spresňovanie definície od roku 1935 (eufemisticky sa kamsi z definície stratil **zisk, tovar** či **predaj** a namiesto toho v nej figuruje

⁵ is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organisation and its stakeholders

⁶ is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. cit: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [19-09-2014]

budovanie **vzťahov a hodnoty**). V porovnaní s Kotlerom nekladie AMA dôraz na potreby a želania a podčiarkuje rôznorodosť cieľového publika marketingových aktivít.

4.2. *Oxford Dictionary of Marketing* a *Oxford Dictionary of Media and Communication*

Slovník marketingu Charlesa Doyla ponúka informačne veľmi skúpu definíciu marketingu: *oficiálna obchodná disciplína s pôvodom v USA*⁷. Tejto **disciplíne**, ktorá má aj svoju prax, však venuje rozsiahle encyklopedické heslo. Autor v ňom stručne načrtáva aj históriu marketingu, v rámci ktorej identifikuje *éru produkcie* (do konca 30. rokov 20. storočia), *éru predaja*, keď sa marketing snažil spropagovať čokoľvek, čo firma vyprodukovala (do konca 50. rokov 20. storočia) a *éru zákazníka*, pričom 21. storočie považuje autor za „interaktívny vek“ charakterizovaný komplexnejšími a globálnejšími trhmi. Presne to sa, podľa nás, odzrkadľuje v doteraz analyzovaných definíciách.

Autor upozorňuje, že marketingu ako jednej z novších disciplín a povolání chýba jednoznačnosť, klasifikácia a vymedzenie záujmu. Jednotlivé spoločnosti a organizácie majú sklon definovať marketing podľa svojich potrieb alebo stotožňujú marketing s predajom; iné považujú marketing dokonca za podmnožinu predaja. Ďalší už presnejšie označujú predaj za podmnožinu marketingu. A len zopár veľmi pragmaticky uvažujúcich považuje predaj a marketing za dve samostatné manažérske disciplíny. Navyše, rôznorodosť výkladu môže prameniť aj z faktu rozličného pôvodu v zmysle krajiny – napríklad v USA možno badať tendenciu oddeľovať pracovníkov marketingu a odborníkov na komunikáciu.

Druhý slovník, zameraný na terminológiu médií a komunikácie autorov Daniela Chandlera a Roda Mundaya (2011), ponúka v rámci hesla marketing až tri čiastkové významy:

⁷ A formal business discipline that originated in the USA.

1. **propagovanie a predaj tovarov a služieb**; pozri aj **REKLAMA**;
2. **proces riadenia vzťahu medzi firmami a zákazníkmi, organizovaním dopytu a ponuky produktu alebo služby**. To zahŕňa identifikovanie cieľového publika a najefektívnejších spôsobov, ako propagovať a distribuovať produkt alebo službu; pozri aj **MIKROMARKETING**;
3. **obchodná manažérska disciplína** súvisiaca s týmto **procesom**.

Ako potvrdzujú slovníky z produkcie vydavateľstva Oxford, marketing možno chápať aj ako disciplínu, nielen aplikovanú činnosť. Práve druhý slovník naznačuje, odkiaľ pravdepodobne pochádza zamieňanie marketingu s reklamou. Možno teda usúdiť, že nejednotnosť v chápaní marketingu z celosvetového hľadiska môže byť daná samotným vývojom tohto pojmu alebo geografickým používaním, rôznorodou interpretáciou autorov-teoretikov, a v neposlednom rade rôznorodou praktickou realizáciou firiem. Špecificky v slovenskom prostredí sa môžu vyskytnúť aj posuny pri preklade z angličtiny.

Informácie o reálnom používaní tohto termínu v slovenskej obchodnej praxi, ako aj informácie o chápaní ním označovaného pojmu v rámci odborných akademických kruhov môže poskytnúť špecializovaný korpus ekonomických textov z posledných približne 10 až 15 rokov. Práve takýto zdroj môže potvrdiť alebo vyvrátiť polysémiu analyzovaného termínu v slovenčine a následne pomôcť pri rozhodovaní o počte terminologických záznamov v STD.

5. Špecializovaný podkorpus ecn-0.1-all

Pre potreby terminologickej práce z oblasti marketingu vznikol v roku 2014 v oddelení Slovenského národného korpusu špecializovaný podkorpus ekonomických textov s názvom ecn-0.1-all s rozsahom vyše 21 miliónov tokenov, t. j. textových jednotiek. Časovo sú texty ohraničené rokmi 1992 – 2014, no podstatnú časť, takmer 60 %, tvoria texty z rokov 1998 – 2001. Texty zaradené do tematickej oblasti ekonómia, riadenie (interné označenie *ecn*) sa ďalej delia na podoblasti: 1. ekonómia, bankovníctvo, obchod (26,7 % textov), 2. manažment (22,7 % textov), 3. tovaroznalectvo (0,09 % textov), pričom

vyše 50 % tvorí mix týchto podoblastí. Pokiaľ ide o žánrové zastúpenie textov, podkorpus obsahuje najmä články, monografie, štúdie a príručky. Až 77,59 % textov tohto podkorpusu predstavuje vedeckú produkciu, 19,7 % publicistiku a 2,2 % populárnu oblasť. A napokon jazykové zaradenie – 85 % predstavujú texty napísané v slovenčine, len 13,25 % sú texty napísané v slovenčine a zároveň v inom jazyku (pravdepodobne v angličtine), len 0,9 % textov je označených ako preklad.

5. 1. *Vyhľadávanie definícií a definičných kontextov v korpuse ecn-0.1-all*

V prvom rade sme hľadali odpoveď na otázku, ako, kto a kedy definoval nami analyzovaný termín/pojem marketing. Na získanie týchto informácií sme do vyhľadávania prostredníctvom nástroja NoSketch Engine⁸ zadali lemu **marketing** a následne sme pomocou pozitívneho filtra na pozíciách -5 až 5 od danej lemy hľadanie zúžili na tie konkordancie, ktoré obsahujú slovný tvar *defin.**, t. j. všetky lexikálne jednotky, ktoré obsahujú daný slovný základ, vrátane tvarov skloňovania a časovania. Výsledkom bolo 128 výskytov, z ktorých 23 možno označiť za definície alebo definičné kontexty pochádzajúce zo 17 zdrojov (Profit, SME, Zisk, štúdie a najmä monografie a diplomové alebo doktorandské práce). Časové zaradenie textov sa pohybuje v rozmedzí rokov 1996 až 2013. Z 23 takto získaných definícií sú 4 priamou alebo nepriamou citáciou Philipa Kotlera, tri citáciou definície AMA, no nájdú sa medzi nimi aj citácie známej, no neaktuálnej definície od McCarthy/AMA, a to v „akademických“ textoch z roku 2011 a 2012, z čoho vyplýva nutnosť kritickej analýzy každej potenciálnej definície z korpusu a jej overenie odborníkmi. Tu je ukážka výsledkov vyhľadávania:

⁸ RYCHLÝ, Pavel: Manatee/Bonito – A Modular Corpus Manager. In: 1st Workshop on Recent Advances in Slavonic Natural Language Processing. Brno: Masaryk University 2007. s. 65 – 70. ISBN 978-80-210-4471-5

Korpus: **ecn-0.1-all** Popis: **ecn all version 0.1** Velkosť: **21 330 995 pozícií²** Výskytov: **128**

Výskytov: **128** (6,00 i.p.m.; týkajúce sa celého korpusu) | **ARF: 28**

Strana 1 z 7 | Prejsť [Ďalej](#) | [Posledná](#)

Prf97/11 divízie jej ústredia — investícií, kontroly a **marketingu** — budú **definitívne** presídlené do Banskej Bystrice.

Prf99/10 Andrea Moravčíková Elektronický obchod možno **definovať** ako uskutočňovanie **marketingu**, predaja, nákupu tovaru alebo služieb a poskytovania týchto služieb . Multilevel **marketing** možno **definovať** asi takto : je to priamy obchod medzi výrobcami a konečnými spotrebiteľmi .

Prf00/01 . firmy Amway, Oriflame) . Multilevel **marketing** možno **definovať** asi takto : je to priamy obchod medzi výrobcami a konečnými spotrebiteľmi .

Prf00/05 ktoré sú modermé aktuálne a perspektívne . Úloha **marketingu** Vo svete existuje mnoho **definícií** pojmu **marketing** ktoré sú modermé aktuálne a perspektívne . Úloha **marketingu** Vo svete existuje mnoho **definícií** pojmu **marketing** , ale aj napriek tomu má J .

Prf00/05 Úloha **marketingu** Vo svete existuje mnoho **definícií** pojmu **marketing** , ale aj napriek tomu má J .

Prf00/10 Nejde o výmenu hmatateľných hodnôt za hotovosť . **Marketing defínuje** "mäkké hodnoty" ako tovar a služby .

SME6/09 BRATISLAVA (SME - vt) - **Marketing sa defínuje** ako systematické usmerňovanie a koordinovanie marketingových aktivít .

SME9/07 " bibliu , ktorá **definovala** zly a dobrý **marketing** " . D . Ogilvy začal písať svoju knihu " **Marketing** " .

KVJŠ1 Kotler) . **Definícia** distribúcie z pozície teórie **marketingu** [Kita a kol . : **Marketing** , distribúcia a komunikácia] .

KVJŠ1 priamym marketingom ? Áno . Priamy marketing alebo **marketing** priamej objednávky je **definovaný** americkými odborníkmi ako " priamy obchod medzi výrobcami a konečnými spotrebiteľmi " .

MOZF1 Lamont v tejto súvislosti uvádza **definíciu** pojmu globálny **marketing** , ktorý . . . preferuje dôležitosť chápania marketingu ako nástroja na vytvorenie vzťahov .

VMich1 za partnerov . Preto Grönroos prezentuje novú **definíciu marketingu** , ktorého obsahom je identifikovať , vytvoriť a podporovať vzťahy s cieľovými skupinami .

VMich2 integrovaného celku . Pritom sa rozvinula aj **definícia marketingu** , keď sa chápe ako vznik , podpora a realizácia vzťahov s cieľovými skupinami .

VMich2 . Poslanie pomáha **definovať** vzťah medzi všetkými prvkami **marketingu** , s ktorými organizácia prichádza do styku , a ktoré sú potrebné na vytvorenie vzťahov s cieľovými skupinami .

EHv11 ktorého sa rozvíja a sprostredkuje blahobyt ľudí . **Marketing** by sme mohli **definovať** ako spoločenský a kultúrny proces , ktorým sa vytvárajú vzťahy medzi jednotlivcami , skupinami a organizáciami .

EHv11 Základná podstata marketingovej koncepcie je vymedzená v **definícii marketingu** . Samotná definícia marketingu vychádza z toho , že marketing je proces , ktorým sa vytvárajú vzťahy medzi jednotlivcami , skupinami a organizáciami .

EHv11 je vymedzená v **definícii** marketingu . Samotná definícia **marketingu** vychádza z pojmov , ktoré tvoria jadro marketingu .

EHv11 dosiahli veľké zisky práve vďaka aplikácii koncepcie spoločenského **marketingu** . Marketingový manažment môže **definovať** ako proces , ktorým sa vytvárajú vzťahy medzi jednotlivcami , skupinami a organizáciami .

EHv11 ľudí , uspokojovanie ich dopytu . Podstatou **definície marketingu** je skutočnosť , že marketing je spoločenský a kultúrny proces , ktorým sa vytvárajú vzťahy medzi jednotlivcami , skupinami a organizáciami .

EHv11 nadobúdajú stále väčší význam . Rokmi vývoja priameho **marketingu** vzniklo viacero **definícií** priameho marketingu .

Strana 1 z 7 | Prejsť [Ďalej](#) | [Posledná](#)

Obr. 1. Výsledky vyhľadávania definícií a definičných kontextov termínu marketing

Na doplnenie týchto výsledkov sme hľadanie rozšírili aj na ďalšie dva lexikálne základy signalizujúce definíciu alebo definičný kontext analyzovaného termínu:

1. vyhľadávanie lemy **marketing** v kombinácii so slovným tvarom *cháp*.^{*} poskytlo z 18 výsledkov 6 relevantných definičných kontextov, hoci v jednom prípade sme zaznamenali duplikát. Časovo ich ohraničujú roky 2001 – 2011. Nájdené definičné kontexty a definície pochádzajú zo zborníkov, monografií a časopisu Profit, pričom dvakrát sme zaznamenali citovanie definície Philipa Kotlera.

2. vyhľadávanie lemy **marketing** v kombinácii so slovným tvarom *charakt*.^{*} prinieslo síce 77 výskytov, no len tri z nich boli ako definičné kontexty využiteľné na analýzu. Časový rámec bol daný rokmi 2005 – 2010. Pokiaľ ide o zdroje, definičné kontexty pochádzajú z 2 zborníkov a 1 monografie.

Už v bezprostrednom kontexte druhej definície získanej z podkorpusu ecn-0.1-all pri prvom vyhľadávaní sa objavuje zaradenie analyzovaného termínu medzi vedné disciplíny. Toto tvrdenie sme si overili samostatným hľadaním – lema **marketing** v kombinácii s lexikálnou jednotkou *disciplína* na pozíciách -5 až 5. Výsledkom bolo 27 výskytov, z toho až 21 relevantných, pochádzajúcich zo zborníkov a monografií z rokov 2000 – 2013, o čosi menej relevantných výsledkov bolo v prípade nahradenia lexikálnej jednotky 'disciplína' filtrom 'vedný'. Z toho definitívne vyplýva, že v STD budú figurovať dva terminologické záznamy: jeden pre marketing ako istý proces (dôvodom bola prevaha tohto zaradenia jednak v zahraničných zdrojoch primárnych a sekundárnych, jednak v podkorpuse) a druhý terminologický záznam odkazujúci na vednú disciplínu.

🔗	termín	marketing
🔗	synonymum	
🔗	oblasť	● marketing
🔗	definícia	spoločenský a manažérsky proces, ktorého prostredníctvom uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a želania v procese výroby a výmeny produktov a hodnôt
🔗	zdroj definície	Kotler, Ph. a kol.: Moderní marketing.
🔗	kontext	
🔗	zdroj kontextu	
🔗	použitie termínu	odporúčaný
🔗	autorita	
🔗	príbuzné termíny	
🔗	cudzojazyčný ekvivalenty	🌐 en.marketing
🔗	poznámka	Podľa tejto definície je podstatou marketingu myšlienka, že predpokladom úspechu podnikania, resp. akejkoľvek činnosti je chápanie potrieb a želaní okolia a vytváranie myšlienok, služieb, produktov, ktoré tieto potreby a želania uspokojujú.
🔗	URL	

Kategória Marketing

Obr. 2. Terminologický záznam termínu marketing/proces

🔗	termín	marketing
🔗	synonymum	
🔗	oblasť	🌐 marketing
🔗	definícia	vedná disciplína zdôrazňujúca informačné, strategické a operatívne prepojenie podniku s jeho prostredím a spočívajúca na rešpektovaní spotrebiteľa — zákazníka poskytuje poznatky, ako vyvolať, uľahčiť a realizovať transakcie na trhu
🔗	zdroj definície	Kita, Jaroslav a kol.: Marketing. Bratislava: Iura Edition 2010.
🔗	kontext	Na základe uvedeného však musíme konštatovať, že k týmto vedeckým disciplinám musíme priradiť aj samotný marketing.
🔗	zdroj kontextu	Petranová, Dana, Čábyová, Ludmila, Kusá, Alena (eds.): Zodpovednosť v podnikaní. Partnerstvá podnikateľského, verejného a neziskového sektora. Trnava 2012.
🔗	použitie termínu	odporúčaná
🔗	autorita	
🔗	priľučné termíny	
🔗	cudzozajazyčný ekvivalenty	🌐 en:marketing
🔗	poznámka	
🔗	URL	

KategóriaMarketing

Obr. 3. Terminologický záznam termínu marketing/disciplína

V snahe overiť možnosť zamieňania či stotožňovania marketingu s reklamou sme v podkorpuse zadali vyhľadanie vzájomného bezprostredného výskytu lemy marketing a lemy reklama. Výsledkom bolo takmer 200 relevantných výskytov v korpuse (najčastejšie v koordinácii pomocou spojky a), ktoré jednoznačne poukazujú na rozlišovanie týchto dvoch termínov, ako aj ich pojmov, napríklad:

*1. No nielen šoková komunikácia je príznačná pre hľadanie nových ciest do spotrebiteľovej duše, **reklama a marketing** uplatňuje rôzne nové výrazové prostriedky, od jazykových cez vizuálne a auditívne, až po umelecké vyjadrovacie prvky. (2011)⁹*

⁹ Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Nové trendy v marketingu: Zvyšovanie konkurencieschopnosti⁹

2. *Marketing nie je len reklama* (Profit 2000/09)¹⁰

3. *Reklama je veľmi dôležitou súčasťou marketingu...* (Profit 2001/03)¹¹

4. *Marketing vyvíja reklamu na podporu predaja na predstavenie služby potenciálnym zákazníkom a predajný personál ponúka predstavu služby týmto zákazníkom.* (Valéria Michalová: Manažment a marketing trhových služieb 2006)¹²

5. *Klasický marketing využíva práve reklamu ako najsilnejší nástroj na prítiahnutie pozornosti.* (Ľudmila Čábyová, Jana Černá (eds.): Spolupráca univerzít a podnikov 2012)¹³

6. Záver

Uvedená analýza definícií termínu/pojmu marketing svedčí o tom, že špecializovaný korpus môže pomôcť pri tvorbe terminologických záznamov STD. Treba však zdôrazniť, že takýto korpus musí v prvom rade obsahovať aktuálne, relevantné texty z príslušnej oblasti. Ak má takáto terminologická práca ambíciu poskytnúť obraz o reálnom stave danej terminológie, je nutné, aby bol špecializovaný korpus reprezentatívny nielen v zmysle počtu a vedeckej váhy autorov a ich diel, ale aj v zmysle zastúpenia odbornej tlače. Konečné slovo pri posudzovaní vypracovaných terminologických záznamov STD však podľa našej koncepcie vždy patrí odborníkom, v ideálnom prípade terminologickej komisii s celoštátnou autoritou.

Slovenska, regiónov a firiem. Ed. D. Petranová – R. Rybanský. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2011. 435 s.

¹⁰ Profit. Bratislava: TV-press s.r.o. 2000.

¹¹ Profit. Bratislava: TV-press s.r.o. 2001.

¹² MICHALOVÁ, Valéria: Manažment a marketing trhových služieb. Bratislava: Daniel Netri 2006. 216 s.

¹³ Spolupráca univerzít a podnikov. Zborník vedeckých prác. Ed. Ľ. Čábyová – J. Černá. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2012. 111 s.

LITERATÚRA

CHANDLER, Daniel – MUNDAY, Rod: Dictionary of Media and Communication. Oxford University Press 2011. 472 s. ISBN 978-0-19-956875-8

DARROCH, Jenny – MILES, P. Morgan – JARDINE, Andrew – COOKE, F. Ernest: The 2004 AMA definition of marketing and its relationship to a market orientation: an extension of Cooke, Rayburn, and Abercrombie. In: Journal of Marketing Theory and Practice, 2004, roč. 12, č. 4, Fall, s. 29 – 38.

DOYLE, Charles: Oxford dictionary of marketing. Oxford: Oxford University Press 2011. 436 s. ISBN 978-0-19-959023-0

HORECKÝ, Ján – BUZÁSSYOVÁ, Klára – BOSÁK, Ján a kol.: Dynamika slovnej zásoby súčasnej slovenčiny. Bratislava: Veda 1989. 430 s. ISBN 80-224-0047-5

Slovenský národný korpus – ecn-0.1-all. Bratislava: Jazykovedný ústav Ľ. Štúra 2014. (interný podkorpus).

Slovník cudzích slov (akademický). 2., doplnené a prepracované vyd. Spracoval kolektív autorov pod vedením V. Petráčkovej a J. Krausa. Preklad Ľ. Balážová – J. Bosák – J. Genzor – I. Ripka – J. Skladaná. Ed. Ľ. Balážová – J. Bosák. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo – Mladé letá 2005. 1054 s. ISBN 80-10-00381-6

Slovník súčasného slovenského jazyka. A – G. Hl. red. K. Buzássyová – A. Jarošová. Bratislava: Veda, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied 2006. 1134 s. ISBN 978-80-224-0932-4

VIESTOVÁ, Kristína – ŠTOFILOVÁ, Jana: Malý lexikón marketingu. Trenčín: Inštitút aplikovaného manažmentu 2012. 224 s. ISBN 978-80-970802-4-2

Corpus linguistics serving the terminology work – the case study of marketing definition

Key words: term record, terminology work, Slovak terminology database, marketing terminology, definition, specialised corpus, corpus query.

The paper offers an analysis of several definitions of the key term marketing both from Slovak as well as from English sources focusing on the development of its concept. The aim of this analysis is to understand the reasons for the existence of varying definitions in Slovak marketing terminology and, more importantly, to be able to create term records for the Slovak terminology database. The second part of the paper deals with a possibility to use specialised economy/marketing corpus in order to search for contextual definitions and defining contexts of Slovak authors that consequently leads to the creation of individual term records.