

De bedrijfskundige en maatschappelijke aspecten van marketing

Citation for published version (APA):

Hart, van der, H. W. C. (1976). De bedrijfskundige en maatschappelijke aspecten van marketing. *Bedrijfskunde : Tijdschrift voor Modern Management*, 48(2), 142-151.

Document status and date:

Gepubliceerd: 01/01/1976

Document Version:

Uitgevers PDF, ook bekend als Version of Record

Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

www.tue.nl/taverne

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

openaccess@tue.nl

providing details and we will investigate your claim.

De bedrijfskundige en maatschappelijke aspecten van marketing

Inleiding

De begrippen marketing of marktkunde en bedrijfskunde zijn, althans voor het Nederlandse taalgebied, beide van nog betrekkelijk recente oorsprong. We kunnen niet zeggen dat de probleemgebieden die deze begrippen bestrijken ook van het laatste decennium dateren.

Het begrip bedrijfskunde is onderwerp geweest van een 'special' van dit tijdschrift (1975/1) waarin uitvoerig op de inhoud van dit begrip werd ingegaan. Ook kan worden verwezen naar het verslag van het symposium over Bedrijfskundige opleidingen aan instellingen van wetenschappelijk onderwijs dat in februari 1973 aan de TH-Eindhoven werd gehouden. Tenslotte citeren wij het beleidsplan van de afdeling bedrijfskunde aan de TH-Eindhoven waarin staat: 'De bedrijfskundige ingenieursopleiding heeft tot doel wiskundig en natuurwetenschappelijk geschoolde academici op te leiden die het bedrijf kunnen zien als een systeem van technisch-economische en socio-psychologische factoren. Zij dienen in staat te zijn maatschappelijke functies te vervullen, waarbinnen analyse, ontwerp en besturing van zulke systemen de meest essentiële elementen vormen.' Dit betekent, dat bedrijfskundigen zich bezighouden met organisaties en in het bijzonder met de analyse, het ontwerp en de besturing daarvan. Voorop staat, dat zij die

organisatie voortdurend zien als een systeem; een geheel van onderling samenhangende dingen, zoals mensen, goederen en financiële middelen. De besturing van een organisatie vormt een belangrijk onderdeel van het werkkterrein van bedrijfskundigen.

Tijdens eerder genoemd bedrijfskunde-symposium bracht Kreiken een in dit verband belangrijk aspect naar voren. Wij citeren uit zijn rede bij die gelegenheid:

'Het is een belangrijk punt dat men inziet dat bestuur, management, direction, gestion, en hoe men het ook moge noemen niet iets is van één bepaald niveau, niet van één bepaald "level" maar dat het een functie is welke de gehele organisatie verticaal doortrekt' en even verder:

'Het is van groot belang bij het ontwikkelen van de bedrijfskunde in Nederland dat wij de begrippen management en direction zuiver interpreteren, dat wil zeggen dat wij hierbij spreken van een functie of van een proces, dat de totaliteit omvat op alle niveaus en in alle functies'.

Het is dan ook niet de bedoeling dat de bedrijfskundige studierichting opleidt tot managers in de zin van bestuurders op het hoogste niveau. Een belangrijk deel van de afgestudeerde bedrijfskundig ingenieurs vindt hun werk in functies met een adviserend karakter of andere staffuncties. Stellig sluit de opleiding tot bedrijfskundige niet uit dat afgestudeerden hun werkkkring in management-functies op de hoogste niveaus vinden, doch dit heeft dan eerder te maken met persoonlijke eigenschappen van

* Drs. H. W. C. van der Hart is wetenschappelijk hoofdmedewerker in de vakgroep Bedrijfseconomie bij de afdeling Bedrijfskunde van de TH Eindhoven.

de betrokkene dan met zijn specifieke opleiding.

Tot zover het begrip bedrijfskunde.

Het begrip marketing of marktkunde wordt tot nu toe meestal gebruikt ter aanduiding van die activiteiten van ondernemingen, die door de American Marketing Association in 1948 als volgt werden gedefinieerd: 'marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user'.

Sinds het einde van de jaren zestig is er echter sprake van een ontwikkeling van de marketing naar een breder toepassingsgebied. Daarbij gaat het niet meer alleen om het optreden van ondernemingen op afzetmarkten, maar omvat marketing ook de relaties van non-profit-organisaties met haar verschillende doelgroepen. Volgens een recente definitie van Philip Kotler omvat marketing dan ook: de verzameling van menselijke activiteiten die zijn gericht op het bevorderen en afwickelen van ruiltransacties.

De ontwikkeling van de marketing in de afgelopen decennia wordt in de volgende paragraaf verder besproken, terwijl in de daarop volgende paragraaf de complexiteit van de marketing-problematiek aan de orde komt.

Vervolgens wordt aandacht besteed aan de interdisciplinaire benadering van marketing-problemen, waarna wordt ingegaan op de betekenis van de marketing als bedrijfskundig probleemgebied.

Tenslotte wordt aan de maatschappelijke betekenis van de marketing aandacht besteed, i.c. de relatie tot de economische organisatievorm van de samenleving.

Marketing in ontwikkeling

De ontwikkeling van de marketing wordt door de marketing-theoreticus Bartels globaal verdeeld in vier fasen:¹

1. De fase waarin geen sprake is van theorievor-

ming (tot 1930). Deze fase heeft als hoofdkenmerk de ontdekking van het probleemgebied en het ontstaan van concepten. Dit gebeurt fragmentarisch: economen ontwikkelen prijstheorieën; men beschrijft de organisatie en techniek van de handel (zie bijv. Haccou²), met andere woorden de distributie; met de opkomst van de monopolistische concurrentie en het geleidelijk verdwijnen van de volledig vrije mededinging wordt de invloed van de reclame belangrijk, waaraan in de VS met name door psychologen een bijdrage wordt geleverd. De concepten van place, time en form utilities worden ontwikkeld. Het gaat echter om losse stukken en er is geen sprake van een integrale visie.

2. De fase van de toegenomen belangstelling voor theorievorming (1930-1950) hetgeen tot uitdrukking komt in het 'Report of the Definitions Committee' van de American Marketing Association waarin men marketing definieert als: 'Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user'.³

3. De derde fase, waarin theorievorming plaatsvindt (1950-heden). In deze fase worden voor een belangrijk deel nog vanuit de verschillende disciplines theorieën ontwikkeld.* Een voorbeeld is de, wat men zou kunnen noemen, econometrische school: de prijstheorieën worden zodanig aangevuld met meer marktbeïnvloedende variabelen dat een realistischer en voor marketing-doeleinden operationelere theorie resulteert. Palda⁵, Mickwitz⁶, Lambin⁷ en in ons land Verdoorn⁸ hebben in belangrijke mate aan de ontwikkeling van econometrische modellen voor het marktgebeuren bijgedragen. Vanuit de psychologie worden modellen geconstrueerd teneinde het consumentengedrag te

* Borden introduceert het concept van de marketing mix: de combinatie van stuurvariabelen waarmee de ondernehmung de afloop van het marktproces kan beïnvloeden.⁴

verklaren en te voorspellen. Engel, Kollat en Blackwell⁹, alsmede Howard en Sheth¹⁰ hebben onder meer consumentengedragmodellen ontwikkeld.* De behoefte aan een interdisciplinaire benadering van marketing-problemen wordt in een artikel van Lazer benadrukt.¹⁴

4. *Een vierde fase die men kan onderscheiden en waarvan het begin rond 1965 zou moeten zoeken wordt door Bartels de fase van de methatheorie genoemd:* het werkerterrein van de marketing beperkt zich eigenlijk niet tot uitsluitend de afzetmarkt, maar omvat alle relaties en vooral alle transacties van een systeem met zijn omgeving. Kotler, Levy en Zaltman hebben in recente publikaties aan deze ruimere opvatting van marketing aandacht besteed.¹⁵ Kotlers ruimere opvatting van marketing leidt tot de definitie van marketing als de verzameling menselijke activiteiten die zijn gericht op het bevorderen en afwickelen van ruiltransacties. Bij deze ruil kan het gaan om allerlei waarden en dit beperkt zich niet tot geld en goederen (i.c. de klassieke economische ruilrelatie) maar ook andere waarden zoals ideeën, onderwijs, vermaak, enz.. De transactie speelt zich af tussen twee partijen waarvan men de ene partij in de meest ruime zin 'leverancier' zou kunnen noemen en de andere partij 'afnemer'. De leverancier, een bedrijf, instelling, actiegroep of persoon, heeft in het algemeen een aantal middelen tot zijn beschikking om de afloop van de transactie te beïnvloeden. Dit is echter ook het geval voor de consument.¹⁶

* De ontwikkeling van kwantitatieve modellen komt in deze fase en vooral sinds 1964 eerst goed op gang. Urban, Montgomery en Kotler hebben in resp. 1969 en 1972 de stand van zaken uitvoerig geïnventariseerd en gepubliceerd in een tweetal standaardwerken op het gebied van de kwantitatieve Marketing modellen.^{11, 12} Voorts zij verwezen naar het recente proefschrift van Leeftang over dit onderwerp.¹³

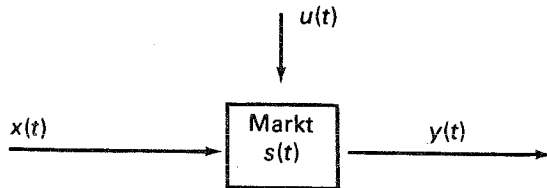
De terreinen waarop zich de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van de marketing momenteel afspelen en die door Aaker in een recent artikel op overzichtelijke wijze werden weergegeven zijn de volgende.¹⁷

1. Modellenbouw en modellentoetsing; centraal hiërbij staat het bepalen van de causale samenhang tussen marketing-variabelen en de afloop van het marktproces in termen van omzet en winst c.q. nut voor de afnemer.
2. De integratie van gedragswetenschappen en mathematische modellen; integratie kan op twee manieren (simultaan) plaatsvinden:
 - gedragswetenschappen gebruiken om moeilijke meetproblemen op te lossen;
 - mathematici gebruiken om harde modellen op te stellen voor zachte gedragstheorieën (een voorbeeld is het simulatiemodel van Amstutz¹⁸)
3. Uitbreiding van het werkerterrein in de richting van:
 - strategische beslissingen (zie de modellen voor produktontwikkeling; opbouw ondernemingsimago);
 - rekening houden met het consumentisme: andere maatstaven ontwikkelen voor het evalueren van de afloop van het marktproces;
 - marketing buiten consumentensfeer (industriële marketing, marketing voor non-profit-instellingen, multinationale marketing)
4. Een verbetering en verdieping van het inzicht op deelgebieden zoals de marktsegmentatie, het begrip merkentrouw en de modellen voor mediaplanning, e.d.
5. Het verhogen van de operationele waarde van de ontwikkelde marketing-modellen. Hierbij kan men met name denken aan de relatie tussen de manager en de wetenschapper. Ter overbrugging van bestaande afstanden tussen beiden stelt Green een tussenpersoon voor in de vorm van een 'research generalist'.¹⁹

Complexiteit van marketing-problemen

Ofschoon in het afgelopen decennium een groeiend aantal wiskundige modellen voor marketing-problemen zijn ontwikkeld, zoals in de voorafgaande paragraaf reeds werd aangegeven, moet toch worden geconstateerd dat de operationele waarde veelal beperkt blijft. Het inzicht in de problematiek is door deze modellenbouw wel aanzienlijk vergroot. De ontwikkelde modellen zijn veelal van fragmentarische aard en geïntegreerde marketing-modellen ontbreken nog geheel. De oorzaken die hiervoor zijn aan te wijzen hebben betrekking op de complexiteit van marketing-problemen. Een integraal marketing-model, zoals in figuur 1 aangegeven, zal omvatten:

Figuur 1. Integraal marketing-model



$u(t)$ = Marketing-stuurvariabelen (geclassificeerd in de categorieën: prijs, produkt, promotie, distributie)

$x(t)$ = Omgevingsvariabelen (concurrentiepatroon, marktvorm, overheidsbeleid, actiegroepen, economische ontwikkeling, cultuur)

$y(t)$ = Marktaandeel, omzet, rendement, bereik, waardering, kennisniveau, attitude of een ander criterium

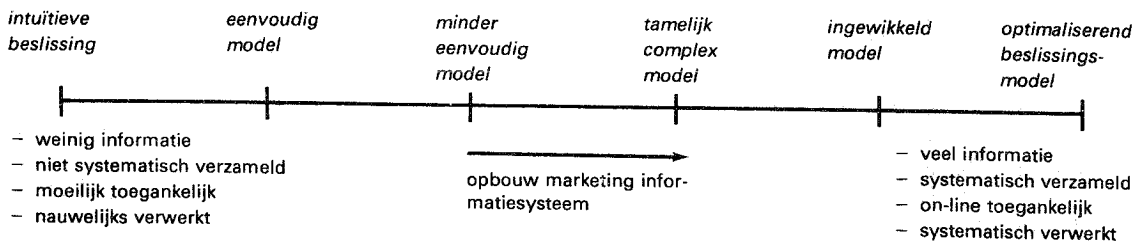
$s(t)$ = Toestandsvariabele: marktsituatie in periode t .

Omtrent de relatie $y(t) = f\{u(t), x(t), s(t)\}$ kan het volgende worden opgemerkt:

- de relatie tussen input en output is complex (niet-lineair e.d.);
- de relatie is instabiel van aard;
- er doen zich meetproblemen voor bij het kwantificeren van de verschillende variabelen;
- het concurrentiegedrag is nauwelijks te voorspellen;
- het gaat om gedrag van individuele consumenten, groepen consumenten en van organisaties.

Tenslotte is er een duidelijk mentaliteitsverschil tussen de modelontwikkelaar en de marketing beslisser, een probleem waarop in het voorafgaande reeds is gezinspeeld. Het ontwikkelen van een integraal marketing-model noopt ons zo ongeveer tot het ontwikkelen van een model voor de omgeving. Ergens op de in fig. 2 afgebeelde schaal tussen de beide schaalpolen vinden we het integrale marketingmodel, dat als denkmodel dan wel als operationeel model een functie heeft. Het ontwikkelen van een optimaliseringsmodel (rechterpool) voor operationele doeleinden is een utopie; als denkmodel is het leerzaam.

Anderzijds is het beslissen op basis van intuïtie en weinig informatie, dus zonder model,



Figuur 2. Mogelijkheden voor een integraal marketing model

uiterst riskant. Ergens tussen beide polen ligt voor iedere organisatie op een verschillende plaats het meest geëigende model, dat:

- onzekerheid vermindert naarmate het informatiesysteem perfecter werkt;
- operationeler is naarmate het voor de marketing manager inzichtelijker en hanteerbaar is, dus een eenvoudig model.

Een integraal marketing-model dat een afspiegeling moet vormen van de complexe marktwerkelijkheid zal een gecombineerd produkt van meer disciplines moeten zijn. In de volgende paragraaf wordt hierop nader ingegaan.

De interdisciplinaire benadering van marketing-problemen

Multidisciplinaire en interdisciplinaire benaderingen zullen in de bedrijfskunde een belangrijke rol gaan spelen, omdat het object van de bedrijfskunde (zie eerste paragraaf) de besturing van organisaties is. Het is bekend, dat de praktijk van het ontstaan en voortbestaan van organisaties zich niet stoort aan het bestaan van afzonderlijke disciplines. Men heeft te maken met organisatie-problematiek die niet netjes per discipline gerangschikt is. Marketing is een van dergelijke probleemgebieden. In de volgende paragraaf wordt de betekenis van de marketing als bedrijfskundig probleemgebied verder besproken.

De afgelopen decennia is vooral in de Amerikaanse marketing-literatuur aan de interdisciplinaire benadering van marketing-problemen veel betekenis gehecht.

De interdisciplinaire benadering in de marketing wordt door William Lazer als volgt gedefinieerd:¹⁴

'The interdisciplinary approach to marketing refers to the use of all disciplines - social, behavioural, physical, quantitative and business - to develop marketing insights, concepts and theories and to illuminate, investigate and sol-

ve marketing problems. It includes the application and integration of pertinent material to advance marketing. It refers to the blending and cross-fertilizations of various disciplines and their solidification in marketing thought. Through the *integration* more widely applicable and useful marketing concepts and generalizations are evolving.'

De voornaamste reden dat aan de interdisciplinaire benadering van marketing-problemen zo'n belangrijke waarde moet worden toegerekend, is gelegen in het werkkterrein van de marketing. Zoals in het voorafgaande duidelijk is geworden heeft men in de marketing te maken met:

- gedrag van individuele consumenten;
- gedrag van groepen consumenten;
- gedrag van ondernemers;
- gedrag van andere instituties (overheid, non-profit-instellingen);
- typische marktvaagstukken.

Over al deze gebieden zijn vanuit iedere discipline afzonderlijk theorieën opgesteld, of men zou dit kunnen doen aan de hand van bestaande theorieën. Deze eenzijdig opgestelde theorieën blijken voor de oplossing van marketingvraagstukken vaak ontoereikend. Zo blijkt bijvoorbeeld de nutstheorie uit de economie niet als zodanig bruikbaar ter formulering van marketing-concepten over het consumentengedrag. Een synthese van theorieën uit de economie, sociale psychologie en sociologie is daarvoor noodzakelijk.²⁰

Pogingen om tot kwantificering van relaties in de marketing te komen zullen niet slagen tenzij men voor een dergelijke meting tevens gebruik maakt van gedragswetenschappelijke concepten.

William Lazer onderscheidt de disciplines naar hun bijdrage in de marketing als volgt:

1. Disciplines die op directe wijze verbonden zijn met marketing (micro-economie, organisatiekunde, financiering en administratieve

organisatie). Onder 'direct' wordt hier verstaan: 'disciplines investigate many marketing problems and subject as part of their normal approach'.

2. Disciplines die menselijk gedrag bestuderen (psychologie, sociologie en culturele antropologie).
3. Disciplines die zich bezighouden met maatschappelijke ontwikkelingen (filosofie, politologie, macro-economie).
4. Disciplines die de technieken en hulpmiddelen leveren (wiskunde, statistiek, systeemleer, operations research, informatica).

De huidige (Amerikaanse) situatie wordt door Lazer gekarakteriseerd als 'marketing, as an area of study is moving from the multi-disciplinary to the interdisciplinary stage'.

Disciplines die in belangrijke mate toepassingen hebben geleverd zijn:

- informatica
- communicatieleer
- demografie
- economie
- systeemleer
- wiskunde
- operations research
- psychologie
- sociale psychologie
- sociologie
- statistiek

Lazer laat de technische wetenschappen ongenoemd hoewel bij de ontwikkeling van bijv. de industriële marketing een bijdrage vanuit deze richting te voorzien valt.

Enkele voorbeelden van marketing-problemen en de bijdragen uit de verschillende disciplines zijn de volgende:

<i>Discipline</i>	<i>Marketing-model, -theorie</i>
algemene economie	prijstheorie, prijselasticiteitsbegrip

bedrijfs-economie break-even analyse, commerciële budgettering, prijscalculatie, assortimentskeuze, strategiekeuze, investeringsselectie

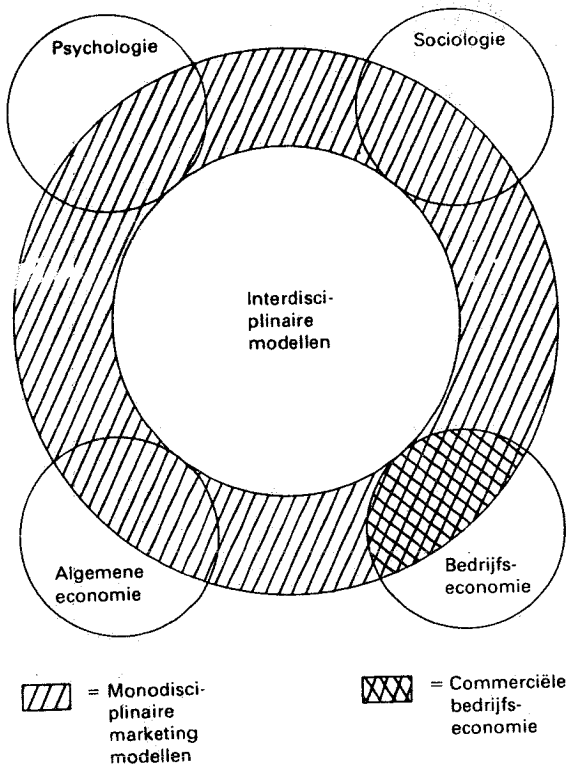
econometrie meting van cumulatieve reclame-effecten (Koyck-model), econometrische marketing-mixmodellen

operations research mediaplanning d.m.v. lineaire programmering

psychologie consumentengedragsmodellen; meting van het reclame-effect; koopgedrag, koopgewoonten en koopmotieven verklaren aan de hand van motivatie, perceptie, attitude en leerproces

sociale psychologie en sociologie modellen van marktsegmentatie, groepsprocessen en -factoren en hun invloed op het kopen, interactie tussen groep en individu in relatie tot het koopgedrag

De commerciële bedrijfseconomie is een benadering van het marketing vraagstuk in de zojuist geschetste betekenis met de nadruk op bedrijfseconomische aspecten van het probleem, evenals de psychologische benadering een accent kent op psychologische aspecten. Een begrip bijv. als prijsbewustzijn, dat in de marketing een belangrijk begrip is, zal door economen gerelateerd worden aan het geldinkomen, psychologen daarentegen kiezen als indicatoren hiervoor persoonlijkheidskenmerken of de koopgewoonten. Een synthese van beide benaderingen zal wellicht tot meer verklaarende en/of meer operationele modellen leiden. Figuur 3 brengt de situatie met verschillende disciplines die op marketing-gebieden werkzaam zijn in beeld.



Figuur 3. Marketing monodisciplinair en interdisciplinair benaderd.

Voor het ontwikkelen van interdisciplinaire marketing-modellen, die leiden tot een verbeterde extern gerichte besturing van de organisatie, biedt de studierichting bedrijfskunde gunstige mogelijkheden.

Marketing als bedrijfskundig probleemgebied

In het beleidsplan van de afdeling bedrijfskunde treffen we het volgende aan omtrent de bedrijfskundige ingenieursopleiding aan de THE: 'De bedrijfskundige ingenieursopleiding heeft tot doel wiskundig en natuurwetenschappelijk geschoolde academici op te leiden, die het bedrijf kunnen zien als een systeem van tech-

nisch-economische en socio-psychologische factoren en in staat zijn om maatschappelijke functies te vervullen waarbij de analyse, het ontwerp en de besturing van zulk een systeem het meest essentiële element is'.²¹ Hierin valt vooral op, dat de besturing van het systeem een essentieel element is.

Een belangrijk deel van de beslissingen die in het kader van de besturing van een organisatie moeten worden genomen hebben betrekking op problemen waarin omgevingsvariabelen of omgevingstoestanden een voorname rol spelen. Wij noemen bijvoorbeeld gebieden als: verkoopbeleid, inkoopbeleid, voorraadbeleid, personeelsbeleid, financieel beleid, kwaliteitsbeleid, externe distributie, enz. Aan de omgeving ontleent het bedrijf haar zin van bestaan.

De continuïteit van de organisatie, met name particuliere organisaties, is afhankelijk van de afstemming van het beleid op de omgeving.

Marketing in ruime zin heeft als werkterrein de besturing van organisaties voorzover dat betreft het zich instellen op zijn omgeving. Dit kan enerzijds betekenen invloed uitoefenen op de omgeving en anderzijds het afstemmen van het interne beleid op de omgeving. Marketing in engere zin beperkt zich tot het beleid met betrekking tot het opereren op inkoop- en verkoopmarkt.²²

Het zich instellen op de omgeving stelt aan de organisatie, of dit nu een onderneming of instelling of een groep individuen of een politieke groepering is, bepaalde eisen. Een belangrijke eis is een informatiesysteem dat zich uitstrekt tot de omgeving, teneinde te komen tot waarneming van:

- de verwachtingen die vanuit de omgeving t.a.v. het functioneren van de organisatie worden gesteld;
- de te gebruiken communicatiekanalen;
- de meting van het effect van beleidsmaatregelen op het gedrag van de onderneming.

De maatschappelijke betekenis van de marketing

Het in de commerciële praktijk van het bedrijfsleven ontwikkelde marketing-systeem biedt mogelijkheden om te komen tot een universeel aanwendbaar model voor de transacties van een organisatie met haar omgeving. Het is daarbij geen vereiste dat de doelstelling het maken van winst of het streven naar continuïteit zou moeten zijn. De doelstellingen van de meeste ondernemingen stellen restricties aan het marketing-beleid: het afstemmen van het beleid op de behoeften van afnemers voorzover dit een winstgevende zaak is. Het is daarom een misverstand te veronderstellen dat aléén via het streven naar winst of voldoende rentabiliteit, zoals dit in de westerse samenleving met een in belangrijke mate vrije ondernemingswijze productie voorkomt, een efficiënt en op afnemers afgestemd beleid mogelijk zou zijn. Behoeften van consumenten die weliswaar hoge prioriteit hebben (zuivere lucht, goed openbaar vervoer, geestelijk welzijn enz.) worden niet bevredigd; andere behoeften met een lagere prioriteit worden wel bevredigd. Het allocatie-instrument van het prijsmechanisme wordt in haar werking in belangrijke mate belemmerd door:

- a. De invloed van de andere marketing-instrumenten: promotie, produkt en distributie.
- b. De uitermate gebrekkige wijze waarop de consument inzicht heeft in de mogelijkheden tot bevrediging van zijn behoeften en zijn ongeordende wijze van marktoptreden door afwezigheid van training op dit gebied. De opkomst van de consumentenorganisaties biedt hoopvolle perspectieven in dit opzicht.
- c. Het optreden van de consument wordt gekenmerkt door onvoldoende inzicht in de eigen behoeften en de behoeften van het collectief van consumenten: de bevolking. Anderen vertolken vaak deze behoeften, waarbij het gevaar van bevoogding ontstaat (bijv. ac-

tiegroepen, belangengroepen, overheid e.a.).

Verder is het een misverstand te veronderstellen dat het beleid van niet primair naar winst strevende organisaties, niet zou moeten worden afgestemd op de behoeften van haar cliënten. In dit opzicht bestaat er binnen het overheidsapparaat, de politieke organisaties en andere instellingen een grote achterstand op menige onderneming in het bedrijfsleven. Het beleid van non-profit-organisaties is in zeer veel gevallen slechts afgestemd op de behoeften van de politieke leiders, de leiding van de organisatie of andere actieve participanten.²³ Het voeren van een beleid gebaseerd op de principes van het marketing-model leidt tot betere allocatie van middelen, gelet op de afstemming op de behoeften van de samenleving en vermindert de kans op bevoogding van de zijde van de organisaties in de samenleving. Voor een goed begrip wordt met nadruk gesteld, dat de marketing zich slechts kan bezighouden met het probleem van transacties en niet met het formuleren van prioriteiten ter zake van goederen en diensten die in het maatschappelijk verkeer moeten worden gebracht. Dit laatste is een zaak van politici en van overheidsbeleid, voorzover het betreft de collectieve nutsfunctie, anders gezegd: het prioriteitenlijstje van de gemeenschap als zodanig. Anderzijds is dit een zaak van elk individu afzonderlijk, namelijk het opstellen van het eigen prioriteitenlijstje: de individuele nutsfunctie. Informatie over deze nutsfuncties wordt verondersteld te worden doorgegeven via het prijs-sigitaal en het marktmechanisme. Dit mechanisme functioneert om eerder genoemde redenen minder goed en via marktonderzoek en marketing kan daarin ons inziens in belangrijke mate verbetering worden gebracht. Het probleem van de onderlinge afstemming van algemene nutsfuncties en individuele nutsfuncties is onder meer een onderwerp van de welvaartseconomie (zie bijv. J. de V. Graaff *Theoretical Welfare economics*).

Echter ook de welvaartseconomie veronderstelt een zekere mate van concensus omtrent de algemene doeleinden van de samenleving. De organisatievorm van de samenleving legt vast via welke lijnen de verschillende prioriteitenlijstjes worden doorgegeven en onderling afgestemd. Bij vrije ondernemingsgewijze productie doen ondernemingen min of meer automatisch een keuze uit de behoeften van individuen op basis van winstgevendheidsverwachtingen en heeft de overheid een bijsturende rol. Zijn de productiemiddelen in staatshanden dan is het de overheid die een totaal productieplan opstelt en daarbij derhalve een gedegen kennis moet hebben van de behoeften van individuen. Ontbreekt dit inzicht dan komt dit tot uitdrukking in overschotten of tekorten van goederen en overbezetting of onderbezetting van het dienstverlenende apparaat. Anderzijds kunnen er wachtlijsten ontstaan voor schaars beschikbare goederen. In sommige Oosteuropese landen komen beide situaties wel voor. Ook in deze landen is derhalve voor het afstemmingsbeleid marktonderzoek en marketing vereist. Moyer en Lauter signaleren het toenemend gebruik van marktonderzoek en marketing in Oostbloklanden^{24, 25}. Het jaarlijkse Europese congres van marktonderzoekers werd in 1973 in Boedapest gehouden. In de papers van dit congres zijn verschillende toepassingen van marketing en marktonderzoek in centraal geleide samenlevingen opgenomen.²⁶ Een citaat hieruit van László-Szabó van het Hongaarse Instituut voor marktonderzoek moge het voorafgaande onderstrepen. Hij stelt in een bijdrage opgenomen in genoemde papers: 'In a planned economy, market research is not only a mean of market information used by producing and commercial enterprises but is an indispensable factor for the formulation of plans for the national economy and for supervision of the fulfillment of plans'.

Samenvatting

Met betrekking tot de marketing kan worden geconcludeerd dat het hier gaat om een typisch bedrijfskundig probleemgebied. Het heeft namelijk vooral de extern gerichte besturing van de organisatie tot object van bestudering. De marketing-problematiek is in hoge mate complex mede omdat men te maken heeft met gedrag van individuen, groepen individuen en van organisaties. Deze gedragswetenschappelijke aspecten leiden er toe, dat aan de interdisciplinaire benadering van marketing-problemen belangrijke waarde moet worden toegekend. De maatschappelijke betekenis is groter, dan men wellicht aanvankelijk verondersteld heeft, mede omdat het toepassen van marketing en marktonderzoek niet verbonden is met één bepaalde organisatievorm van de samenleving.

Literatuur

1. R. Bartels; *Marketing theory and metatheory*, Homewood Illinois 1970.
2. J. F. Haccoü, *Handel en Marktwezen in Goederen*, Deel I en II, Leiden 1957.
3. American Marketing Association, 'Report of the Definitions Committee', *Journal of Marketing*, oktober 1948, pag. 209.
4. N. H. Borden, *Note on the concept of the Marketing mix*, Harvard Business School 1957.
5. K. S. Palda, *The Measurement of Cumulative Advertising Effects* Englewood 1964.
6. G. Mickwitz, *Marketing and competition*, Helsingfors, 1959.
7. J. J. Lambin, *Modèles et programmes de marketing*, Paris 1970.
8. P. J. Verdoorn, *Het Commercieel Beleid bij verkoop en inkoop*, Leiden 1964.
9. J. F. Engel, D. T. Kollat, R. D. Blackwell, *Consumer Behaviour*, New York 1968.
10. J. A. Howard en J. N. Sheth, *The theory of buyer behaviour*, 1968.
11. D. B. Montgomery en G. L. Urban, *Management Science in Marketing*, Englewood 1969.

12. Ph. Kotler, *Marketing decision making: a model building approach*, Englewood 1971.
 13. P. S. H. Leeflang, *Mathematical models in marketing*, 1974.
 14. W. Lazer, 'The Interdisciplinary approach to Marketing - a management overview' in: *Application of the Sciences in Marketing Management*, door F. M. Bass, Ch. W. King en E. A. Pessemier, 1968.
 15. Ph. Kotler, 'A Generic Concept of Marketing', *Journal of Marketing*, vol. 36, april 1972, pag. 46-54.
Ph. Kotler en G. Zaltman, 'Social Marketing: an approach to planned social change', *Journal of Marketing*, vol. 35, juli 1971, pag. 3-12.
Ph. Kotler en S. J. Levy, 'Broadening the concept of Marketing', *Journal of Marketing*, vol. 33, januari 1969, pag. 10-15.
Ph. Kotler, *Marketing for nonprofit organizations*, Englewood 1975
 16. Ph. Kotler, 'Buying is marketing too', *Journal of Marketing*, vol. 37, januari 1973, pag. 54-59
 17. D. A. Aaker, 'Management Science in Marketing: The State of the Art' - *Interfaces* vol. 3, no. 4, augustus 1973, pag. 17-31.
 18. A. E. Amstutz, *Computer simulation of Competitive Market Response*, Massachusetts: the M.I.T.-press 1967.
 19. P. E. Green, 'Where is the research generalist?' *Journal of Marketing Research* nov. 1968, pag. 442.
 20. B. M. S. van Praag, *De Mens in de Economie*, 1972, pag. 13.
 21. Ontleend aan het 'Verslag van het symposium over Bedrijfskundige opleidingen aan instellingen van wetenschappelijk onderwijs op 1 februari 1973', pag. 78.
 22. Zie ook: P. S. H. Leeflang en J. Koerts, 'Plaatsbepaling van Marketing' in: *Economisch Statistische Berichten* 9 en 16 dec. 1970.
 23. H. W. C. van der Hart, 'Marketing zonder winstoogmerk' in: *Intermediair*, 17 augustus 1973.
 24. R. Moyer, *Marketing in the iron curtain countries* (Zie M. S. Sommers & J. B. Kernan: *Comparative Marketing Systems, a cultural approach*)
 25. G. P. Lauter, 'The nature and role of market research in a competitively oriented socialist economy', in *Management International Review*, nr. 4/5, 1972.
 26. ESOMAR/WAPOR Congress 1973, 'Marketing East/West A comparative view', report on the work of the ESOMAR East/West working group.
-