

Marketing: een discipline, gericht op het beleid van organisaties ten opzichte van hun omgeving*

M. T. G. Meulenberg

1. Inleiding

Marketing, als wetenschappelijke discipline, richt zich op de relatie tussen een onderneming of organisatie en de doelgroep(en) in haar omgeving. Oorspronkelijk stond hierbij de winstgerichte onderneming centraal. In het laatste decennium heeft de Marketing als discipline ook toepassing gevonden in niet-winstgerichte organisaties. De toepassingsmogelijkheden van Marketing in uiteenlopende organisaties en voor uiteenlopende maatschappelijke vraagstukken is een reden om in dit artikel Marketing aan de orde te stellen als discipline gericht op het beleid van organisaties ten opzichte van hun omgeving.

Marketing heeft bij Nederlandse ondernemingen in de zestiger jaren grote belangstelling gekregen. Afstemming van het ondernemingsbeleid op de behoeften van potentiële afnemers werd destijds, onder meer als gevolg van de groeiende koopkracht, van grotere betekenis. Uiteraard kwamen reeds vóór deze introductie van Marketing in de 60'er jaren een aantal hieronder vallende activiteiten in Nederlandse ondernemingen aan de orde.

Marketing is in Nederland ook als wetenschappelijke discipline sinds de 60'er jaren in betekenis toegenomen. Wel dient erop te worden gewezen dat in het economisch onderwijs bepaalde onderdelen van de Marketing-discipline in vakken als Organisatie en Techniek van de Handel reeds voordien aan de orde kwamen. Ook het sinds de 50'er jaren aan de Nederlandse Economische Hogeschool gedoceerde vak Commerciële Economie omvat belangrijke onderdelen van de Marketing-discipline. Thans wordt het onderwijs in de Marketing in Nederland onder zeer uiteenlopende namen verzorgd, zoals marketing, commerciële economie, commerciële beleidsvorming, commerciële bedrijfseconomie en marktkunde. Wij zullen op de nuances, die met deze verschillen in naamgeving samengaan, niet verder ingaan. De uitbouw van Marketing als wetenschappelijke discipline vond zijn neerslag in concepten, modellen en theoriën die niet alleen in winstgerichte ondernemingen maar ook in andere organisaties bruikbaar bleken te zijn. Marketing groeide, ook in Nederland, uit tot een discipline met brede maatschappelijke toepassingsmogelijkheden. Een beeld hiervan geeft het recente boek van Leeflang en Beukenkamp (1981). In dit artikel willen wij deze ontwikkeling schetsen van Marketing als discipline, gericht op de relatie tussen de winstge-

richte onderneming en haar markt, naar Marketing als discipline die dienstbaar is aan de structurering van het beleid van een organisatie ten opzichte van haar omgeving in het algemeen.

Hiertoe zal eerst de ontwikkeling van Marketing als wetenschappelijke discipline bondig worden besproken. Vervolgens wordt een algemeen kader voor de benadering van marketingvraagstukken gegeven en worden toepassingsmogelijkheden van de Marketing-discipline voor beleidsvraagstukken geïllustreerd aan Marketing in relatie tot nieuwe producten en in relatie tot enkele belangrijke omgevingsontwikkelingen. Enige opmerkingen over toekomstige ontwikkelingen in de Marketing vormen de afsluiting van deze bijdrage.

2. De ontwikkeling van Marketing als wetenschappelijke discipline

'Marketing is the process in a society by which individuals or public and private organizations identify the needs and wants of their respective clients, design and develop the products, services and ideas to satisfy these needs and wants, communicate information about them, distribute them and exchange them so as

*De schrijver dankt prof. dr. ir. B. Wierenga voor commentaar en suggesties.

Samenvatting.

In dit artikel komt marketing aan de orde als een discipline die zich richt op het beleid van organisaties ten opzichte van hun omgeving. Eerst wordt een algemene schets van marketing gegeven. Daarna wordt een aantal belangrijke karakteristieken van marketing belicht. Enige ontwikkelingen in de marketing komen vervolgens aan de orde, zoals de toepassing van marketing in niet-winstgerichte organisaties. De inhoud van marketing wordt daarna besproken aan de hand van een aantal begrippen uit het systeem-denken. De afsluitende paragraaf van dit artikel is gewijd aan de mogelijke betekenis van marketing voor het beleid ten aanzien van een aantal actuele omgevingsontwikkelingen.

M. T. G. Meulenberg (1931) is hoogleraar marktkunde en marktonderzoek aan de Landbouwhogeschool te Wageningen. Hij publiceerde in de laatste jaren o.a. in: *Tijdschrift voor Marketing*; *European Review of Agricultural Economics*; *Landbouwkundig Tijdschrift en Voeding*. Adres: Hollandseweg 1, 6706 KN Wageningen, telefoon 08370-82963.

to create value for the parties involved' (Carman, 1980). Deze definitie is de uitkristallisatie van de ontwikkeling in de Marketing sinds het begin van deze eeuw. Een aantal hoofdpunten van deze ontwikkeling willen wij hier schetsen.

Sinds productie voor de markt plaatsvindt, bestaat de noodzaak tot afstemming van het aanbod op de vraag in de markt. Deze afstemming wordt in eerste aanleg bewerkstelligd door het prijsmechanisme. Hierdoor komt een evenwicht tussen vraag en aanbod tot stand, dat mede afhankelijk is van karakteristieken van de markt, zoals de aangeboden produktkwaliteiten, de structuur van het afzetkanaal en de marktform. Nu bestaan in iedere markt verschillen naar plaats, tijd, hoeveelheid en kwaliteit tussen de verhoudingen waarin geproduceerd en geconsumeerd wordt, die niet volledig door de prijsvorming worden weggenomen. Bij voorbeeld, een lage kwaliteit zal bij een doorzichtige markt de prijs ongunstig beïnvloeden maar de lagere prijs maakt niet duidelijk hoe de kwaliteit van het betreffende produkt zou moeten worden aangepast. Marketing heeft daarom vanaf zijn ontstaan een ruimere vraagstelling dan 'aanpassing van vraag en aanbod door een goede werking van het prijsmechanisme'. Om de aanpassing van productie en verbruik naar plaats, tijd, hoeveelheid en kwaliteit zo snel en goed mogelijk door te voeren, moeten in concrete marktsituaties tevens bepaalde marketingfuncties worden verricht, zoals transport, voorraad houden, graderen en sorteren, marktinformatie, krediet verlenen en acquisitie. Als wetenschappelijke discipline heeft Marketing zich aanvankelijk gericht op de uitoefening van deze functies. In de periode 1910-1920 waren, aldus Bartels, in de Verenigde Staten de kern-onderwerpen van de Marketing-discipline: 'selling, buying, transporting and storing' (Bartels, 1970, p. 36). Marketing was in deze beginfase vooral bezig met de vraag hoe een reeds gerealiseerde productie zo goed mogelijk kon worden afgezet; de doorstuwung van produkten van producent naar consument, het distributiegebeuren, stond centraal. Dit wordt weerspiegeld in een definitie van Marketing uit de 20'er jaren: '... all of those activities involved in the distribution of goods from producers to consumers and in the transfer of title thereto' (Bartels, 1970, p. 41). Produktpolitiek en reclamebeleid hadden in deze beginfase niet zo'n belangrijke plaats binnen de Marketing-discipline als tegenwoordig.

In de beginfase van de Marketing zijn drie benaderingen uitgekristalliseerd, die tot de vijftiger jaren hoofdstromingen in de Marketing-discipline zijn gebleven, te weten de functionele benadering, de institutionele benadering en de produktbenadering. In de eerste benaderingswijze, die wel aan Shaw wordt toegeschreven (Clark en Clark, 1947) staan de functies die moeten worden uitgeoefend voor de doorstuwung van produkten van producent naar consument centraal. Zij werden door Clark en Clark als volgt samengevat: 'A. Functions of exchange: 1. Selling (demand creation), 2. Assembling (buying) - B. Functions of Physical Supply: 3. Transportation, 4. Storage - C. Facilitating functions; 5. Financing, 6. Risk-taking, 7. Market information' (its collection and interpretation), 8. Standardization (Clark en Clark, 1974).

De institutionele benadering die door Bartels wordt toegeschreven aan Nystrom en Weld (Bartels, 1970, p. 36), concentreert zich op de instituten die bij de doorstuwung en afzet van produkten betrokken zijn: groothandel, kleinhandel en technische markten, zoals veiling, beurs. Duddy en Revzan (1953) hebben deze institutionele benadering verder uitgediept in: Agency structures, de structuur van de handel; Area structures, de structuur van het gebied dat door een markt wordt bediend; en Price structures, de prijsstructuur van een bepaald goed als onderdeel van de prijsstructuur van een groot aantal goederen.

De produktbenadering tenslotte gaat ervan uit dat de Marketing van ieder produkt zoveel specifieke kenmerken bezit dat deze per produktcategorie afzonderlijk moet worden bestudeerd. Deze benadering is met name veel toegepast voor landbouwprodukten.

Na de tweede wereldoorlog is Marketing als wetenschappelijke discipline in een stroomversnelling geraakt. De Marketing Management benadering komt tot bloei. Hierin wordt de vraag gesteld hoe een onderneming op de markt moet inspelen om haar ondernemingsdoel te realiseren met behulp van de ter beschikking staande instrumenten. De instrumenten worden op uiteenlopende wijze gecategoriseerd. Een gebruikelijke indeling is die in: Produkt (de potentiële behoeftenbevrediging), Prijs (de koopkracht die de potentiële verbruiker moet opgeven voor de verwerving van het produkt), Promotie (reclame en verkoopbevordering die potentiële verbruikers informeren, tot aankoop motiveren en stimuleren), Distributie (plaats en tijdstip waarop de potentiële verbruiker een

produkt kan verwerven). Deze instrumenten worden gezamenlijk wel aangeduid als 'Marketing Mix'. De Marketing Management benadering onderkent drie fasen in het Marketingproces: 'Analysis, Planning and Control' (Kotler, 1980). Zij heeft de consumenten-oriëntatie in het Marketingproces centraal gesteld en heeft zo een grote stimulans gegeven aan het consumentenonderzoek. Het produkt kreeg als instrument van het marktbeleid een centrale plaats: 'Where the pre-1940 period was preoccupied with trying to make the same product cheaper, the postwar period saw a new dimension added to competition, in which the focus was to try and make the old product better, or even more bold, to try and launch a new product (McKitterick, 1957). De groeiende welvaart in West-Europa gedurende de periode 1950-1970 vergrootte de bestedings- en keuzemogelijkheden van consumenten, waarop ondernemingen met aangepaste en nieuwe produkten konden (moesten) inspelen.

De Marketing Management benadering vond in eerste aanleg vooral toepassing bij ondernemingen die in massaproductie merkartikelen op de markt brengen. Zij is geleidelijk gemeengoed geworden onder producenten van consumptiegoederen, maar heeft ook op aangepaste wijze ingang gevonden in tal van andere ondernemingen, zoals bij producenten van kapitaalgoederen en van grondstoffen, bij detailhandel en groothandel. Zij heeft een verbreding van de marketing als wetenschappelijke discipline bevorderd. Naast de traditionele onderbouwing door de economische theorie gaan de gedragswetenschappen en de wiskunde, in het bijzonder de operationele research, bijdragen leveren aan theorievorming en de ontwikkeling van beslissingsprocedures: Marketing groeit uit tot een interdisciplinair vak. Marketing gaat een bijdrage leveren aan de integrale analyse en planning van het ondernemingsbeleid ten opzichte van de markt. In dit kader worden ook concepten en modellen ontwikkeld die op het beleid ten aanzien van één specifiek marketing instrument, bij voorbeeld het produkt of de prijs, de nadruk leggen. Hoewel Marketing op deze wijze een eigen 'body of knowledge' heeft ontwikkeld, is volgens Halbert (1965) en Hunt (1976) de eigen Marketing theorie, in de zin van 'a systematically related set of statements, including some lawlike generalizations, that is empirically testable' (Hunt, 1976), zwak gebleven.

Een van de belangwekkendste pogingen tot een inte-

grale marketingtheorie is gedaan door Alderson in een functionalistische benadering van de Marketing theorie: 'Functionalism stresses the whole system and undertakes to interpret the parts in terms of how they serve the system'. (Alderson, 1957, p. 16). Carman merkt over Aldersons theorie op: 'Alderson saw himself as a functionalist because he wanted to sharpen the distinction between descriptive and normative theory. He attempted to build normative theory by focusing on the functions performed within the systems he studied' (Carmen, 1980). Aldersons theorie is echter niet tot een standaardtheorie van de Marketing uitgegroeid.

Ook op bepaalde onderdelen van het marktbeleid heeft in de marketing theorievorming plaats gevonden. Zo kan men wijzen op talrijke bijdragen van de Marketing aan de theorie van het consumentengedrag, waarvoor kan worden verwezen naar handboeken, zoals het boek van Engel en Blackwell (1982), aan de ontwikkeling en marktpenetratie van nieuwe produkten (Wind, 1982), aan de theorievorming over de prijs als kwaliteitsindex, zoals bij voorbeeld door Gabor en Granger (1966), Monroe (1979), McConnel (1968), aan de theorievorming over de werking van reclame, zoals door Farris en Albion (1980), Lambin (1976), Nelson (1974), Simon (1970) en aan de theorievorming over distributie, zoals de graviteitswetten en de theorieën over evolutie van de detailhandel (zie bij voorbeeld Stern en Ansary, 1982).

De succesvolle toepassing van Marketing Management in winstgerichte ondernemingen leidde ook tot toepassing van Marketing in niet-winstgerichte organisaties en in het gezamenlijk beleid van groepen ondernemingen, op het niveau van de bedrijfstak. Voor de toepassing van Marketing in de niet-winstgerichte organisatie was het boek van Kotler (1982) 'Marketing for Non-profit Organisations' een mijlpaal. Specifieke karakteristieken, zoals de andere doelstelling van niet-winstgerichte organisaties, het moeilijk kunnen meten van het marktresultaat en de invloed van sponsors op de Marketingdoelstelling vereisen deze verbijzondering. Buiten de toepassing van Marketing op niet-winstgerichte organisaties, die produkten of diensten aan hun doelgroep aanbieden, wordt Marketing ook toegepast voor het overdragen van bepaalde sociale ideeën en voor het bevorderen van sociaal wenselijk gedrag. Men spreekt in dat kader van 'Social Marketing'. Kotler en Zaltman (1971) hebben 'Social

Marketing' aldus gedefinieerd: '... the design, implementation and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communications and marketing research'. 'Social Marketing' onderscheidt zich volgens Fox en Kotler (1980) van 'Social communication' doordat het in beginsel alle instrumenten van de Marketing Mix benut voor het realiseren van een bepaald doel, dus ook produkt, prijs, distributie en andere vormen van promotie en zich niet beperkt tot het instrument communicatie. Een andere toepassing van Marketing is die op macro-niveau, op het niveau van groepen ondernemingen. Groepen ondernemingen (vaak de gezamenlijke ondernemingen van een bedrijfstak) trachten reeds lang in samenwerkingsverbanden, zoals coöperaties of Marketing Boards, hun produkten af te zetten. Ook deze organisaties benutten hierbij Marketing technieken. Als zodanig bestaat er geen principieel verschil met Marketing op ondernemingsniveau. Praktisch is er het verschil dat de mate van samenwerking tussen de ondernemingen in dergelijke samenwerkingsvormen de mogelijkheden voor een gezamenlijk marktbeleid sterk beïnvloedt.

In de afgelopen tien jaren is de belangstelling voor Marketing op macro-niveau gegroeid, waarbij de maatschappelijke gevolgen van een bepaald marktbeleid mede in de belangstelling staan: 'Macromarketing is the study of exchange activities and exchange systems from a societal perspective' (Shawver en Nickels, 1979). Volgens Zif (1980) zijn er twee dimensies, waarop micro- en macromarketing kunnen worden onderscheiden, te weten het aggregatie-niveau en het al of niet beschouwen van de gevolgen van marketing voor de samenleving. Ook indien slechts één van deze twee factoren grote betekenis heeft, zou men, aldus Zif, van macromarketing kunnen spreken. Beperkt men deze gevolgen voor de samenleving tot de maatschappelijke kosten van het Marketingproces, dan komt men bij vragen die ook in het verleden reeds vaak aan de orde zijn gesteld, zoals door Vaile R. S., Grether E. T. en Cox R. (1952) in hun studie: 'Marketing in the American Economy'. De maatschappelijke gevolgen van een bepaald marktbeleid van ondernemingen worden thans echter breder geëvalueerd. Men denke aan de relatie van een marktbeleid tot eventuele milieuverontreiniging, grondstoffenproblematiek en consumptisme.

Niet alleen door toepassing op nieuwe maatschappelijke probleemgebieden is de Marketing-discipline gegroeid maar ook door de uitbouw van Marketing theorie en -modellen in relatie tot de problemen van ondernemingen. Concentreerde Marketing Management zich in de onderneming in eerste aanleg op een bepaald produkt of merk, het bleek ook zeer wel toepasbaar op vraagstellingen van de onderneming als geheel. Men denke aan vragen over produktontwikkeling, marktontwikkeling en diversificatie op ondernemingsniveau (Ansoff, 1965). Recent is Marketing op het niveau van de totale onderneming onder het thema 'Strategic Market Planning', uitgebreid met procedures om het produktassortiment op ondernemingsniveau te evalueren; zie bij voorbeeld Abell en Hammond (1979).

De kwantitatieve modelmatige behandeling van Marketing-vraagstukken heeft sterk aan betekenis gewonnen, zie bij voorbeeld Funke (1976), Kotler (1971) en Naert en Leeflang (1980), Schultz en Zoltners (1981). Ruimere benutting van de gedragswetenschappen heeft het inzicht in Marketing-vraagstukken vergroot. Dit geldt niet alleen voor consumentengedrag en reclame, maar ook voor distributievraagstukken, zoals bij voorbeeld door Stern (1969). Er zijn ook sinds de 60'er jaren andere benaderingswijzen ontwikkeld die niet als fundamenteel nieuwe stromingen in de Marketing kunnen worden beschouwd. Een daarvan is de systeembenadering waarbij de onderneming als een Marketing-systeem wordt opgevat dat ten opzichte van zijn omgeving een bepaald doel tracht te realiseren: Alderson (1957), Fisk (1967) en Carman (1980). Met de groei van Marketing als wetenschappelijke discipline zijn in de Marketing bepaalde subdisciplines ontstaan. Dit geldt voor de studie van het consumentengedrag die ook veel aandacht krijgt in de economische psychologie, economische sociologie, huishoudkunde en voedingswetenschap. Verbijzondering binnen de Marketing valt ook waar te nemen ten aanzien van de Fysieke Distributie, die zich richt op de integrale planning van transport, voorraad houden en andere voortstuwingsactiviteiten bij goederen. Deze activiteiten worden ook in de Bedrijfskunde en de Operationele Research bestudeerd; als zodanig vormt Fysieke Distributie een onderdeel van 'Business Logistics', ook wel integrale goederenstroom-besturing genoemd. Hunt (1976) heeft de volgende drie criteria voorgesteld om de thans bestaande verbijzonderingen

van de Marketing te classificeren: macro (groep ondernemingen) tegenover micro (één onderneming), winstgericht tegenover niet-winstgericht en positief (hoe werkt het) tegenover normatief (hoe moet het werken). Carman (1980) onderscheidt zes paradigma's, die in de Marketing theorie worden benut: a) het 'micro-economisch' paradigma; b) het paradigma van 'overredingen attitude verandering'; c) het paradigma van 'conflictoplossing'; d) het 'algemeen-systeem' paradigma; e) het 'functionalisme' paradigma; f) het 'sociale ruil'-paradigma. Hij suggereert een combinatie van d) en f), een 'systeem/ruil' paradigma als het fundamentele paradigma van de Marketing als wetenschappelijke discipline.

De verbreding en verdieping van de Marketing hebben geleid tot zeer algemene definities van de Marketing. Zo definieerde Kotler (1980, p. 19) Marketing in 1980 als 'Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes', terwijl hij in de eerste editie van hetzelfde boek uit 1967 Marketing definieerde als: 'Marketing is the analyzing, organizing, planning, and controlling of the firm's customer – impinging resources, policies, and activities with a view to satisfying the needs and wants of chosen customer groups at a profit'. Een andere recente definitie van Marketing luidt: '... those activities that relate an organization successfully to its environment' (Hughes, 1978, p. 3). De zeer ruime opvatting over de inhoud van Marketing, zoals in de definities van Kotler en Hughes tot uiting komt, heeft kritiek van Marketing deskundigen opgeroepen (zie Hunt, 1976). Deze deskundigen menen dat een dergelijke sterk verruimde opvatting van Marketing de verdieping van deze discipline ten behoeve van het commercieel beleid van de onderneming schaadt. Persoonlijk zijn wij de mening toegedaan dat deze veralgemening van de Marketing een winstpunt is. Zij biedt Marketing als wetenschappelijke discipline een algemener en fundamenteeler kader.

Op grond van het voorgaande overzicht van ontwikkelingen in de Marketing, lijkt het verantwoord deze discipline te karakteriseren als de discipline die zich richt op de relatie van een organisatie met haar omgeving. Deze algemene benadering willen wij in de volgende paragraaf structureren aan de hand van een aantal begrippen uit het systeemdenken (Churchman, 1968).

3. Marketing, een discipline gericht op de relatie tussen een organisatie en haar omgeving: een nadere precisering

Marketing richt zich op de vraagstelling hoe organisaties hun doelstelling ten opzichte van hun omgeving kunnen realiseren. Marketing kan hierbij een tweeledige bijdrage leveren aan het beleid van organisaties. In de eerste plaats biedt hij een denkkader om het beleid van een organisatie ten opzichte van haar omgeving te structureren. Als zodanig kan Marketing een bijdrage leveren aan het beleid van iedere organisatie. Hij biedt denkkaders voor het vaststellen van de specifieke doelstelling ten aanzien van de omgeving, voor het bepalen van de relevante omgevingsvariabelen en van de in beginsel beschikbare instrumenten. Ook draagt hij mogelijke beleidsalternatieven aan. In de tweede plaats heeft Marketing, als discipline, specifieke theorieën, modellen en technieken ontwikkeld, die kwantitatieve oplossingen voor bepaalde marketing problemen leveren. Deze zijn voor een groot gedeelte ontwikkeld binnen het kader van de winstgerichte onderneming. Hun potentiële bijdrage aan het beleid van niet-winstgerichte organisaties is wellicht iets minder dan aan dat van winstgerichte ondernemingen, omdat marketingvariabelen voor niet-winstgerichte organisaties soms moeilijk meetbaar zijn.

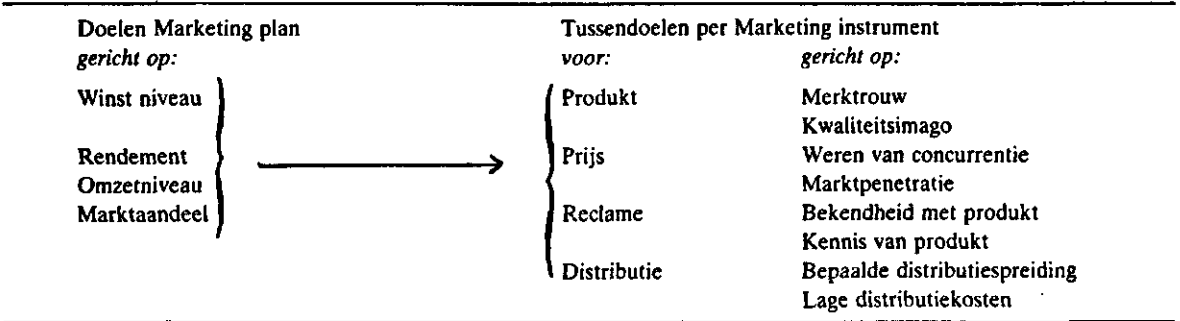
3.1 De kader-scheppende functie van Marketing in het externe beleid van organisaties. De kader-scheppende functie van de Marketing kan worden toegelicht aan de hand van begrippen uit het systeemdenken, zoals deze door Churchman (1968, p. 29, 30) worden onderscheiden, te weten doelstelling, omgeving, middelen (instrumenten), onderdelen van en beheer van een systeem.

Doelstelling. Een voor de Marketing relevante indeling van organisatiedoelstellingen is die in winstgerichte en niet-winstgerichte. Binnen deze klassen kan een verdere verfijning worden doorgevoerd, zoals binnen de klasse van winstgerichte doelstellingen: winstmaximalisatie of een bepaald rendement op het geïnvesteerd vermogen. Niet-winstgerichte organisaties zullen maximale afzet van hun produkt of diensten nastreven onder voorwaarde dat hun kosten gedekt worden. Deze doelstelling zal dan worden nagestreefd onder voorwaarde dat de goodwill bij sponsors op peil blijft.

In een concreet Marketing plan zal binnen deze alge-

mene ondernemingsdoelstelling vaak een specifieke Marketing doelstelling worden geformuleerd, zoals bij voorbeeld het realiseren van een bepaald markt-aandeel. Deze Marketing doelstelling zal niet alleen worden vastgesteld op grond van strategische maar

service; het beleid van consumentenorganisaties; de nevenvoorwaarden van de overheid, zoals het wetgevend kader; de wensen van eventuele sponsors. Dergelijke karakteristieken geven richting aan het marktbeleid van een organisatie ten opzichte van haar omge-



ook op grond van tactische overwegingen. De algemene doelstelling van een Marketing plan zal in tussendoelen voor het beleid op onderdelen, zoals produkt-, prijs-, reclame- en distributiebeleid worden uitgewerkt:

Omgeving. De omgeving van een onderneming of organisatie, opgevat als een marketingsysteem, omvat aan de afzetzijde de elementen: consument, distributie-onderneming, concurrentie, consumentenorganisatie, overheid, toeleveranciers, respectievelijk eventuele sponsors aan de invoerzijde. Hoewel Marketing in beginsel inhoudt 'op de behoeften en wensen van de doelgroep inspelen', moet in het marktbeleid tevens met de overige omgevings-elementen, zoals de concurrentie, rekening worden gehouden. Sommige auteurs onderscheiden naast deze voor de marketing specifieke taakomgeving een aantal algemene omgevings-elementen, die voor de Marketing van belang zijn, zoals algemene economische ontwikkeling, sociaal-culturele ontwikkelingen, technologische ontwikkelingen en demografische ontwikkelingen. Wij besteden hier aan deze algemene omgevings-elementen weinig aandacht, omdat ondernemingen uiteindelijk via Marketing-specifieke omgevings-elementen met deze algemene economische ontwikkelingen worden geconfronteerd. De karakteristieken van de taakomgeving hebben grote invloed op het marktbeleid dat gewenst is om een bepaald markt doel te bereiken. Men kan hierbij denken aan: behoeften, aspiraties en koopkracht van consumenten; het marktbeleid van de concurrenten, zoals hun produkten, prijsniveau en

ving. Naarmate de dynamiek van de omgeving groter is, wordt de Marketing-taak omvangrijker. De organisatie moet vanuit haar Marketing doel voortdurend inspelen op de omgevingsveranderingen. Marketing als wetenschappelijke discipline heeft zich gedifferentieerd naar de omgevingskarakteristieken waarop het Marketing systeem is gericht. Zo is Industriële Marketing verbijzonderd als de Marketing waarbij de doelgroep voor de afzet van produkten en diensten uit ondernemingen bestaat. Deze verbijzondering is doorgevoerd omdat Marketing modellen en -theorieën, ontwikkeld voor consumptiegoederen vaak minder goed toepasbaar zijn op de Marketing van grondstoffen en halfabrikaten. Het specifieke karakter van de omgeving bij afzet op internationale markten heeft geleid tot de verbijzondering van Internationale Marketing, c.q. Exportmarketing.

Middelen. De instrumenten van de Marketing zijn: het produkt/de dienst: 'wat wordt aangeboden?', de distributiemethode: 'waar, wanneer en hoe wordt aangeboden?', prijs: 'tegen welk offer kan de doelgroep erover beschikken?', promotie: 'met welke informatie en overreding wordt de doelgroep tot aankoop van het produkt gestimuleerd'?

Deze met elkaar samenhangende instrumenten zullen door een organisatie zo worden ingesteld, dat de kans op realisatie van het Marketing doel zo groot mogelijk is. De keuze die men maakt is afhankelijk van de middelen die een organisatie ter beschikking heeft om een bepaalde 'Marketing Mix' te realiseren, zoals op het terrein van speur- en ontwikkelingswerk, techno-

logie, afzetorganisatie en financiën. Deze middelen bepalen in welke mate de 'Marketing Mix', vanuit omgevingsituatie en Marketing doel, gewenste inhoud kan krijgen. De wijze waarop de 'Marketing Mix' wordt gehanteerd, hangt ook samen met de marktvorm. Onder *volledige mededinging* zijn de mogelijkheden van ondernemingen voor een eigen marktbeleid bescheiden omdat de afzonderlijke ondernemingen geen invloed op de prijs kunnen uitoefenen en een homogeen produkt aanbieden. Onder *monopolistische concurrentie* biedt de heterogeniteit van het produkt mogelijkheden tot een eigen marktbeleid, dat echter begrensd wordt door de bescheiden omvang van ondernemingen. Men denke bij voorbeeld aan de beperkte mogelijkheden van kleine ondernemingen om onderzoek- en ontwikkelingswerk te verrichten of reclamemedia met een nationaal bereik te benutten. Bij *heterogeen oligopolie* hebben individuele ondernemingen de technische mogelijkheden om een eigen marktbeleid te voeren. De heterogeniteit impliceert dat de ondernemingen zich ten opzichte van potentiële afnemers onderscheiden. Het beperkt aantal aanbieders houdt in dat ondernemingen individueel dikwijls voldoende groot zijn om bepaalde middelen, zoals onderzoek ten behoeve van nieuwe produkten of merkartikelen, in hun marktbeleid te benutten. Bij *homogeen oligopolie* zijn deze mogelijkheden beperkter omdat de produkten van de onderscheiden aanbieders zich weinig of niet van elkaar onderscheiden. Het hoeft tenslotte weinig betoog dat een *monopolist* veel mogelijkheden heeft om marketing-instrumenten te benutten.

Onderdelen van het Marketing systeem. In feite draagt ieder onderdeel van een organisatie bij tot het Marketing-resultaat voor een bepaald produkt. Niettemin zijn in iedere organisatie bepaalde afdelingen of personen in het bijzonder belast met het marktbeleid. Zo hebben ondernemingen 'Marketing Managers', 'Product Managers', Marketing-services- en/of Marktonderzoek-afdelingen, terwijl bepaalde leden van de directie vaak een speciale marketing-verantwoordelijkheid dragen. In niet-winstgerichte organisaties zal de eventuele benutting van Marketing zich niet zo gemakkelijk verbijzonderen in aparte marketing functionarissen of Marketing afdelingen, maar zal Marketing de denkwijze en het handelen van beleidsvoorbereiders vooral in het algemeen beïnvloeden. Er kan een spanningsveld bestaan tussen de wenselijk-

heid om een marktbeleid te voeren enerzijds en de beperkte mogelijkheden om de Marketing Mix hiervoor te benutten anderzijds. Men denke bij voorbeeld aan kleine zelfstandigen die op veranderingen in consumentenbehoeften, in koopgedrag of in concurrentieverhoudingen moeten inspelen. In dat geval zal aanpassing van de ondernemingsstructuur of samenwerking tussen ondernemingen de noodzakelijke beheersing van de Marketing-instrumenten mogelijk moeten maken.

Samenwerkingsvormen tussen ondernemingen in opeenvolgende schakels van de bedrijfskolom, die gericht zijn op een beter marktbeleid voor een produkt, duidt men wel aan als *Verticale Marketing Systemen*. Men onderscheidt hierbij systemen die functioneren op basis van een gezamenlijk plan, op basis van contractuele binding tussen ondernemingen of op basis van integratie naar eigendom. Aan hun functioneren wordt in de Marketing veel aandacht besteed; men denke bijvoorbeeld aan Franchising of aan Vrijwillige Filiaalbedrijven.

Het beheer van Marketing systemen om een bepaald marktdeel te bereiken houdt in: het formuleren en uitvoeren van een Marketing plan, dus de combinatie van een bepaald Marketing doel en van een bepaalde inzet van de 'Marketing Mix'. Het is in dit bestek ondoenlijk om verschillende typen Marketing plannen aan de orde te stellen. Wezenlijk voor deze plannen is de samenhang tussen de werking van de verschillende Marketing instrumenten.

3.2. Marketing-oplossingen van problemen in het beleid van organisaties ten opzichte van hun omgeving. In de Marketing-discipline zijn specifieke technieken, modellen en theorieën ontwikkeld voor de oplossing van Marketing vraagstukken.

Het is binnen het kader van dit artikel onmogelijk om de betekenis van Marketing-theorieën en -modellen voor de oplossing van concrete beleidsvraagstukken in het extern beleid van organisaties in het algemeen te belichten. Voor een recent overzicht in deze zij verwezen naar Naert en Leeftang (1979) en Schultz en Zoltners (1981). De laatste referentie bevat met name een interessant artikel van C. B. Weinberg over de toepassing van Marketing modellen in niet-winstgerichte organisaties. Ter illustratie willen wij een aantal theorieën en modellen betreffende het produktbeleid summier aan de orde stellen.

3.2.1. *Analyse van het produktassortiment van een onderneming/organisatie.* In de Marketing zijn methoden ontwikkeld voor de evaluatie van het totale produktassortiment van een onderneming. Eenvoudige technieken hiertoe zijn 'check-lists', waarmee men de positie van zijn produkt ten opzichte van de concurrentie kan vaststellen (Pessemier, 1982; Urban en Hauser, 1980). Toepassing van dergelijke 'check-lists' lijkt ook in niet-winstgerichte ondernemingen mogelijk. Gedurende de afgelopen tien jaren zijn nieuwe methoden in zwang gekomen om het totale produktassortiment van een onderneming te kunnen beoordelen. Zo is door de 'Boston Consulting Group' een product-portfolio analyse uitgewerkt, waarbij als criteria, zie bij voorbeeld Abell en Hammond (1979), de groei van de totale markt en het marktaandeel van de betreffende onderneming worden benut. Ook buiten de winstgerichte onderneming lijkt een classificatie van produkten en dienstverlening op grond van deze criteria mogelijk. Op deze oriënterende classificatie volgen aanvullende analyses per produkt, zoals onderzoek van potentiële 'cash flow' en van investeringsbehoeften, die buiten de winstgerichte onderneming niet zo gemakkelijk kunnen worden toegepast. Een soortgelijke methode om de totale produkt-marktpositie van een onderneming te evalueren is de zogenaamde 'Market Attractiveness and Business Position', zie ook Abell en Hammond (1979). 'Market Attractiveness' wordt gemeten aan karakteristieken van marktfactoren, van de concurrentie en van financiële, economische, technologische en socio-politieke factoren van de marktomgeving. De 'Business Position' wordt afgeleid uit de positie van de betreffende onderneming ten aanzien van deze factoren.

Een andere, meer geavanceerde, techniek om de rentabiliteit van het geïnvesteerd vermogen voor bepaalde produktgroepen te evalueren, de zogenaamde PIMS (Profit Impact of Market Strategy) techniek, lijkt vanwege het karakter van de hierbij gebruikte variabelen vooral van betekenis voor de winstgerichte onderneming, zie Abell en Hammond (1979).

3.2.2. *De ontwikkeling en introductie van nieuwe produkten.* De ontwikkeling van nieuwe produkten en diensten is in de Marketing indringend bestudeerd. Een hierbij veel gebruikt concept is de levenscyclus van een produkt (Pessemier, 1982; Wind, 1982; Urban en Hauser, 1980). In dit concept wordt gesuggereerd, dat nieuwe produkten in de introductiefase een zwak-

ke, zeer geleidelijke marktpenetratie vertonen, die vervolgens overgaat in een snelle marktgroei: de groeifase. De marktgroei zwakt na een bepaald breekpunt af, de rijpingsfase begint, en nadert vervolgens geleidelijk tot nul: de verzadigingsfase; hierop volgt de afstervingsfase (voor een selectie van artikelen over dit thema, zie de Journal of Marketing 45 (4) uit 1981). In de Marketing zijn diffusie-modellen ontwikkeld voor het voorspellen van de marktpenetratie van een produkt (Mahajan en Mueller, 1979). Er wordt voor de marktontwikkeling van nieuwe produkten ook gebruik gemaakt van adoptiemodellen die ten dele aan de gedragswetenschappen zijn ontleend (Pessemier 1982, Wind 1982, Urban en Hauser 1980, Engel en Blackwell, 1982).

Dergelijke modellen van de ontwikkelingsgang van nieuwe produkten in de markt lijken ook buiten de winstgerichte onderneming toepasbaar. Het karakter van de variabelen in deze modellen is niet specifiek voor de winstgerichte onderneming.

Marketing vervult bij de ontwikkeling van nieuwe produkten een belangrijke coördinerende en sturende taak.

Voor verschillende fasen in de produktontwikkeling zijn procedures ontworpen om snel en effectief te kunnen werken. Voor de ontwikkeling van produktideeën zijn speciale procedures tot stand gekomen, zoals 'Brainstorming' en 'Grid'-methoden, zie bij voorbeeld Kotler (1980). Voor het doelmatig selecteren uit een groot aantal produktideeën zijn diverse 'check-lists' opgesteld. Ook evaluatie- en voorspellingstechnieken voor latere fasen van het ontwikkelingsproces van een nieuw produkt lijken zeer wel toepasbaar in andere dan de winstgerichte organisaties.

Is het produkt geïntroduceerd, dan zal mede onder invloed van de concurrentie een bepaalde vorm van produktbeleid worden gevoerd. In de Marketing onderscheidt men onder andere produktdifferentiatie: men streeft ernaar om het produkt voor de consument herkenbaar te maken ten opzichte van de concurrentie; en marktsegmentatie: men richt de produkteigenschappen op specifieke behoeften en wensen van bepaalde groepen afnemers. Dergelijk produktbeleid en de ondersteuning ervan door marktonderzoek lijken zeer wel toepasbaar in organisaties in het algemeen. Organisaties worden immers alle geconfronteerd met de vraag of hun dienstverlening kan worden verbeterd

door hun doelgroepen op specifieke wijze te benaderen en met de vraag of zij duidelijk herkenbaar moeten zijn in hun dienstverlening aan afnemers.

Een van de belangrijkste punten die uit de Marketing voortvloeit is de zorg voor een goed Marketing informatie-systeem. Dit betreft ook de informatie over de marktpositie van de door een onderneming gevoerde producten en de verzameling van gegevens, gericht op produktvernieuwing. De opbouw en het gebruik van Marketing-informatiesystemen zijn onderwerp van systematische studie, waarvan de resultaten ook buiten de winstgerichte onderneming zinvol kunnen worden benut (zie Montgomery (1974), King (1977), Montgomery en Weinberg, (1979).

4. Evolutie van Marketing door ontwikkelingen in de omgeving

Marketing is als maatschappelijke activiteit en als wetenschappelijke discipline in de afgelopen twintig jaar sterk beïnvloed door de welvaartsstijging en door de hiermee samengaande ontwikkeling in de consumentenbehoeften. Marketing heeft in dit kader veel aandacht besteed aan de vraag hoe door de ontwikkeling van bepaalde producten, reclame- en distributie-activiteiten zo goed mogelijk op de potentiële vraag kan worden ingespeeld. Kotler spreekt hier van normatieve micro-analyse in de Marketing: men vraagt zich af hoe op ondernemingsniveau Marketing instrumenten zo goed mogelijk kunnen worden ingezet (Bruhn, 1980). Terwijl thans volgens Kotler de positieve micro-analyse, de beschrijving, analyse en prognose van Marketing-processen op ondernemingsniveau, centraal staat, verwacht hij in de Marketing van de tachtiger jaren meer aandacht voor de positieve macro-analyse in de Marketing, de studie van omgevings- en maatschappij-invloeden op de Marketing. Daarnaast zal binnen de onderneming, aldus Kotler, de strategische Marketing planning, dus de integrale planning van een onderneming/organisatie vanuit en gericht op haar omgeving in de tachtiger jaren meer betekenis krijgen (Kotler geciteerd in Bruhn, M., 1980). De evolutie van de Marketing wordt in sterke mate bepaald door ontwikkelingen in de omgeving van organisaties. Een andere factor, die de evolutie van de Marketing beïnvloedt is de interne dynamiek van ondernemingen, bij voorbeeld door nieuwe technische vindingen.

Marketing evolueert uiteraard ook op grond van haar

eigen activiteiten als wetenschappelijke discipline en van de evolutie in de steunwetenschappen economie, psychologie, sociologie en wiskunde. In het volgende zal de invloed van een aantal omgevingsveranderingen op de Marketing nader worden belicht.

In de Marketing maakt men onderscheid tussen de algemene omgeving waarin Marketing processen zich voltrekken en de taakomgeving, waarbinnen een bepaald specifiek Marketing programma wordt uitgevoerd. De algemene omgeving wordt wel onderscheiden in deelomgevingen, zoals de economische, de natuurlijke, technologische, politieke en culturele omgeving (Kotler, 1982). De taakomgeving in een marketingplan wordt gevormd door afnemers, concurrenten, distributiestructuur en overheid, die relevant zijn voor een Marketing plan. De taakomgeving heeft voor ieder Marketing plan haar eigen karakteristieken. Zij kan uit dien hoofde moeilijk in het algemeen worden behandeld. Ook een diepgaande beschrijving van de ontwikkelingen in de algemene omgeving van de Marketing ligt buiten het bestek van dit artikel. Het zijn in feite bekende algemeen maatschappelijke ontwikkelingen zoals de stagnerende economie, het veranderend cultuurpatroon, de milieuproblematiek, de energie- en grondstoffenschaarste, de problematiek van ontwikkelingslanden en het consumentisme. Deze en andere ontwikkelingen in de 'Algemene Omgeving' vereisen uiteraard een aanpassing van de Marketing door individuele ondernemingen. Zij vergroten ook de behoefte aan Marketing door non-profit organisaties met bepaalde maatschappelijke verantwoordelijkheden. Wij willen dit voor enkele omgevingsontwikkelingen toelichten.

De stagnerende economie. Het tijdperk van de groeiende koopkracht is in de tachtiger jaren geëindigd. Het Centraal Plan Bureau verwacht over de periode 1981/1985 zelfs een daling van het reëel vrij beschikbaar inkomen van de gemiddelde werknemer met 1% per jaar (Centraal Plan Bureau, 1981). De groei in het verbruik stagneert voor diverse producten. Het uitgangspunt van marketing operaties wordt nog sterker dan voorheen 'value for money'. Prijsconcurrentie en doelmatigheid van de marketing operatie worden belangrijker. Marketing activiteiten van ondernemingen kunnen een positieve bijdrage leveren aan de vermindering van de werkloosheid die voor Nederland in 1986 op 860.000 personen wordt geschat (SER, 1983). Dit kan in de eerste plaats door het

versterken van de marktpositie van ondernemingen. Marketing kan ook het algemeen arbeidsmarktbeleid ondersteunen dat gericht is op het terugdringen van de werkloosheid. Van der Hart en Morenc (1981) berichten hoe voor het arbeidsmarktbeleid in Zuidwest-Brabant een marketing-benadering werd gekozen. Deze benadering bevorderde door haar systematiek een planmatig en controleerbaar beleid: o.a. beschrijving van het omgevingsprobleem, vaststelling van de marketing doelstelling, inventarisatie van beschikbare instrumenten en de – daarop aansluitende – meest planmatige inzet van deze instrumenten en van het marktonderzoek.

Een veranderend cultuurpatroon. Ten aanzien van toekomstige levensstijl, normen en waarden in de samenleving zijn diverse verwachtingen uitgesproken die grotendeels extrapolaties zijn van reeds in gang zijnde ontwikkelingen. Zo vermeldt Rademaker een aantal vooronderstellingen ten aanzien van toekomstige ontwikkelingen, waarvan de volgende voor de Marketing van belang lijken: '– De belangstelling voor materiële produkten zal een minder belangrijke plaats gaan innemen bij de Nederlander in 1991. – Het gezin wordt minder belangrijk voor de mens. – Men zal in toenemende mate oog krijgen voor de milieuproblematiek; er zullen vele wettelijke regelingen komen op dit gebied. – Er zal een voortgaande daling plaatsvinden in het aantal kinderen per gezin. – Er zal een toenemende vrijetijdssector ontstaan'. (Rademaker, 1979).

Hogervorst e.a. (1979) onderscheiden bepaalde levensstijlgroepen die wellicht een klein gedeelte van de samenleving vormen maar een uitstralingseffect op de rest van de samenleving hebben: 'de zwarte kousen', 'de oude volksbuurt', 'de opzichtigers', 'de Avenue-isten', 'de nieuwe vrijgestelden', 'de kritische studenten', 'de bio-dynamici', waarvan zij stellen: 'Slechts een klein aantal Nederlanders kan in een van deze groepen ingedeeld worden... De hoop is dat deze kleurverschillen in de marge indicatoren voor een volgende fase meer centraal gelegen processen kunnen blijken te zijn'. (Hogervorst e.a., 1979).

Deze en vele andere studies van dit type suggereren dat consumentenonderzoek, met name van gedragswetenschappelijk karakter, en daarop aansluitende produktontwikkeling in de toekomst nog belangrijker zullen worden binnen de Marketing. Zij zullen echter moeten plaatsvinden bij beperkte financiële budget-

ten. Dit stelt hoge eisen aan creativiteit en inventiviteit van ondernemingen en organisaties.

Het welzijnsbeleid zal ook op de veranderingen in levensstijl, normen en waarden moeten inspelen. Het kan hierbij profijt hebben van marketing. In de literatuur treft men hiervan talrijke voorbeelden aan (Kotler 1982, Van der Hart 1981a, De Boer 1981): Deze suggereren dat het welzijnsbeleid door een marketing benadering aan helderheid wint. Kotler (1982) beschrijft hoe marketing in een anti-rook campagne is toegepast bij de probleemstelling, bij het formuleren van beleidsdoelstellingen, bij het bepalen van marktsegmenten, en bij de inzet van beleidsinstrumenten. Voor de inzet van de 'Marketing Mix' worden bij voorbeeld de volgende alternatieven genoemd: ten aanzien van het produkt, filter verplicht stellen, en/of minder nicotine per sigaret en/of produktie van minder gevaarlijke substituten voor sigaretten; ten aanzien van prijs, bij voorbeeld belastingverhoging bij sigaretten; ten aanzien van distributie, de beperking van het aantal verkooppunten; en ten aanzien van reclame de beperking van commerciële reclame en/of het versterken van ideële anti-reclame of de verplichting om in reclame te waarschuwen tegen de gevaren die aan roken verbonden zijn.

Milieu en energieproblematiek. Ook het beleid gericht op een schoner milieu maakt van marketing gebruik. Viehoff (1981) meldt hoe de Amsterdamse stadsreinigingsdienst haar activiteit in een marketingkader heeft geplaatst. Het zwaartepunt werd gelegd op marktonderzoek en op communicatiestrategie. Rotschild (1979) stelt, dat communicatie programma's gericht op het vermijden van stadsvervuiling slechts een korte-termijn effect hebben vanwege factoren als de lage betrokkenheid van individuele mensen bij dit probleem, vanwege de ongunstige opbrengst/kosten relatie voor personen, die zich actief tegenover vervuiling opstellen, vanwege de geringe vraag naar een schone omgeving en wegens de onmogelijkheid om marktsegmentatie toe te passen. Naast communicatie moeten, aldus Rotschild, ook andere marketing instrumenten worden benut, zoals produkt: in de vorm van voldoende openbare prullebakken; distributie: door voorzieningen, waar het personenverkeer het grootst is; en prijs: door hoge boetes aan vervuilers.

Ook energieschaarste vereist onderzoek en beleid, dat profijt kan hebben van de marketing discipline. Een relevant gebied in deze is het openbaar vervoer. Bij

voorbeeld, de Nederlandse Spoorwegen beschikken in beginsel over ruime mogelijkheden om marketing en marktonderzoek in hun beleid toe te passen (Tak, 1981).

Ontwikkelingsproblematiek. Een ander veld van de algemene omgeving waarop marketing kan worden toegepast is de problematiek van ontwikkelingslanden. Marketing kan dienen om de marktpositie van producten uit ontwikkelingslanden te versterken. Een meer specifiek voorbeeld in deze is het gebruik van marketing door NOVIB sinds de vernieuwing van haar doelstelling in 1975. De marketing benadering heeft er bij NOVIB toe geleid, aldus Van der Hart (1981b), dat men veel planmatiger is gaan werken en ook een betere informatie-verzorging voor het beleid heeft bewerkstelligd.

Consumentisme. Het consumentisme heeft grote maatschappelijke betekenis gekregen en beïnvloedt, zowel direkt als via het overheidsbeleid, het marktbeleid van ondernemingen (zie voor overzichten van overheidsmaatregelen dienaangaande de Jaarrapporten van de Interdepartementale Coördinatiecommissie voor Consumentenzaken). Ondanks het tegenwoordige dereguleringsbeleid zal het aantal randvoorwaarden, waarbinnen het Marketing-gebeuren gestalte krijgt, toenemen. Dit geldt voor bepaalde onderdelen van het produktbeleid (milieu, energie, gezondheid, veiligheid), promotie (reclame-uitingen, informatieverzorging, ...) en het prijsbeleid (prijs per standaard eenheid, prijsvergelijking, minimumprijzen, ...). Hoewel Marketing door deze nevenvoorwaarden in nauwer vaarwater lijkt te komen, wordt hierdoor ook bezinning op het gebruik van Marketing instrumenten bevorderd, zoals een betere gerichtheid op informatie-overdracht in reclame en milieu-bewuste produktontwikkeling. Marketing zal op deze wijze meer maatschappijbewust opereren. Macromarketing wordt als subdiscipline binnen de Marketing gestimuleerd.

Deze voorbeelden laten zien hoe omgevingsontwikkelingen aan het gebruik van marketing een stimulans geven. Een planmatiger beleid en het meer zinvol toepassen van marktonderzoek lijken daarbij voor niet-winstgerichte organisaties vooralsnog de belangrijkste winstpunten. Geleidelijk groeit echter ook in dit beleid de toepassing van marketingmodellen (Weinberg, 1981).

Slotopmerking. Marketing zal in de toekomst nadruk-

kelijk inspelen op maatschappelijke ontwikkelingen. Hij zal daarbij in de komende jaren verder evolueren in de richting die nu reeds is ingeslagen, te weten meer aandacht voor de deelgebieden consumentengedrag, macromarketing, industriële marketing, internationale marketing, strategische markt-planning en fysieke distributie. Het is niet denkbeeldig dat de studie van het consumentengedrag zich ten opzichte van de Marketing-discipline gaat verbijzonderen, omdat ook vanuit andere wetenschappelijke disciplines het consumentengedrag grote belangstelling ontmoet. Hetzelfde geldt ook voor het marketing-onderdeel fysieke distributie. In deze ontwikkeling schuilt voor de Marketing als wetenschappelijke discipline het gevaar van desintegratie in subdisciplines. Dit zou de kern van de Marketing, de integrale studie van de relatie van een organisatie tot haar omgeving schaden. Dit laatste blijft niettemin de primaire opdracht van Marketing, als een praktijkgerichte discipline. Onderzoek en theorie-vorming zullen ook in de toekomst daarop gericht moeten blijven.

Literatuur

- D. F. Abell and J. S. Hammond, *Strategic Market Planning*, Englewood Cliffs, 1979.
- W. Alderson, *Marketing Behavior and Executive Action*, Homewood (Ill.), 1957.
- H. I. Ansoff, *Corporate Strategy*, New York, 1965.
- R. Bartels, *Marketing Theory and Metatheory*, Homewood (Ill.), 1970.
- J. de Boer, Uit de praktijk van de welzijnsmarketing, *Tijdschrift voor Marketing*, 15 (3), maart 1981, blz. 32-34.
- M. Bruhn, Perspektiven der Marketing-Wissenschaft, *Marketing* 2, juni 1980, blz. 143-144.
- J. M. Carman, Paradigms for Marketing Theory, *Research in Marketing*, J.A.I. Press 3, 1980, blz. 1-36.
- Centraal Plan Bureau, 1981, *De Nederlandse Economie in 1985*, 's-Gravenhage, 1981.
- W. Churchman, *The Systems Approach*, New York, 1968.
- F. E. Clark and C. P. Clark, *Principles of Marketing*, 3rd ed., New York, 1947.
- E. A. Duddy and D. A. Revzan, *Marketing: An Institutional Approach*, 2nd ed., New York, 1953.
- J. F. Engel and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th ed., New York, 1982.
- P. W. Farris and M. S. Albion, The Impact of Advertising on the Price of Consumer Products, *Journal of Marketing* 44(3), 1980, blz. 17-35.
- G. Fisk, *Marketing Systems, An Introductory Analysis*, New York, 1967.

- K. F. A. Fox and P. Kotler, 1980, The Marketing of Social Causes: The First 10 Years, *Journal of Marketing* 44, Fall 1980, blz. 24-33.
- U. Funke, *Mathematical Models in Marketing*, Berlin, 1976.
- A. Gabor and C. Granger, Price as an Indicator of Quality, *Economica*, 33 (1), 1966.
- M. Halbert, 1965. *The Meaning and Sources of Marketing Theory*, New York, 1965.
- H. W. C. van der Hart, en A. K. Morenc, Marketing en Arbeidsmarkt, *Tijdschrift voor Marketing*, 15 (3), maart 1981, blz. 19-22.
- H. W. C. van der Hart, *Marketing met maatschappelijk profijt*, Deventer, 1981a.
- H. W. C. van der Hart, NOVIB, een case-study van marketing zonder winst oogmerk, *Tijdschrift voor Marketing* 15 (3), maart 1981b, blz. 34-40.
- A. Hogervorst e.a., *Konsumptieverandering in maatschappelijk perspectief*, W. R. R. Voorstudies en Achtergronden, 's-Gravenhage, 1979.
- G. D. Hughes, *Marketing Management: A. Planning Approach*, Reading (Mass.), 1978.
- S. D. Hunt, *Marketing Theory: Conceptual Foundation of Research in Marketing*, 1976.
- W. R. King, *Marketing Management Information Systems*, New York, 1977.
- P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 4th. ed., Englewood Cliffs (N.J.), 1980.
- P. Kotler, *Marketing for Non Profit Organizations*, 2nd. ed., Englewood Cliffs, (N.J.) 1982.
- P. Kotler, *Marketing Decision Making: A Model Building Approach*, New York, 1971.
- P. Kotler and G. Zaltman, Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, 35, juli 1971, blz. 3-12.
- J. J. Lambin, *Advertising, Competition and Market Conduct in Oligopoly over Time*, Amsterdam, 1976.
- P. S. H. Leeflang en P. A. Beukamp, *Probleemgebied marketing, een managementbenadering*, Leiden/Antwerpen, 1981.
- V. Mahajan and E. Muller, Innovation Diffusion and New Product Growth Models in Marketing, *Journal of Marketing* 43, Fall 1979, blz. 55-68.
- J. D. McConnel, The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting, *Journal of Marketing Research*, 5 (3), 1968, blz. 300-303.
- J. B. McKitterick, What is the Marketing Management Concept, in Bass F.M. (ed.), *The Frontiers of Marketing Thought and Science*, Chicago, 1957.
- K. B. Monroe, *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York, 1979.
- D. B. Montgomery, Marketing Decision Information Systems: Some Design Considerations, in Ferber R. (ed.) *Handbook of Marketing Research*, New York, 1974.
- D. B. Montgomery and C. B. Weinberg, Toward Strategic Intelligence Systems, *Journal of Marketing*, 43, Fall 1979, blz. 41-52.
- P. Naert and P. Leeflang, *Building implementable marketing models*, Leiden, 1979.
- P. Nelson, The Economic Consequences of Advertising, *Journal of business* 48, April 1975, blz. 213-241.
- E. A. Pessemier, *Product Management, Strategy and Organization*, New York, 1982.
- P. Rademaker, Toekomstverkenning – een plaatsbepaling en een praktijkvoorbeeld, *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, Amsterdam, 1979.
- M. L. Rothschild, Marketing Communications in Non-business Situations or Why it's so hard to sell Brotherhood like Soap, *Journal of Marketing*, 43, Spring 1979, blz. 11-20.
- S.E.R., *Arbeidsmarktverkenning 1983*, Publikatie nr. 6, 's-Gravenhage, 1983.
- D. L. Shawver and W. G. Nickels, A Rationalization for Macromarketing Concepts and Definitions, in Fisk G. and R. W. Nason (ed.), *Macro-Marketing: New Steps on the Learning Curve*, Business Research Division University of Colorado, 1979.
- R. L. Schultz and A. A. Zoltners (ed.), *Marketing Decision Models*, New York, 1981.
- J. L. Simon, *Issues in the Economics of Advertising*, University of Illinois Press, Urbana (Ill.), 1970.
- L. W. Stern, *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*, Boston, 1969.
- L. W. Stern and A. I. El-Ansary, *Marketing Channels*, 2nd ed., Englewood Cliffs, (N.J.), 1982.
- A. A. M. M. Tak, Spoorwegmarketing... of mismarketing, *Tijdschrift voor Marketing*, 15 (3), 1981, blz. 23-25.
- G. L. Urban and J. R. Hauser, *Design and Marketing of New Products*, Englewood Cliffs (N.J.), 1980.
- R. S. Vaile, E. T. Grether and R. Cox, *Marketing in the American Economy*, New York, 1952.
- J. Viehoff, De hele stad een vuilnisbelt, *Tijdschrift voor Marketing*, 15 (3), maart 1981, blz. 14-17.
- C. B. Weinberg, Marketing Models in Public and Non-profit Organizations, in R. L. Schultz and A. A. Zoltners (ed.) *Marketing Decision Models*, New York, 1981.
- Y. Wind, *Product Policy: Concepts, Methods and Strategy*, Reading (Mass.), 1982.
- J. Zif, A Managerial Approach to Macromarketing, *Journal of Marketing* 44 Winter, 1980, blz. 36-45.