

FILOSOFIE VAN DE MARKETING

door Prof. Dr. J. F. Haccoû

De mij door de Redactie opgegeven titel van deze bijdrage doet reeds duidelijk zien hoezeer men op dit terrein in de Amerikaanse sfeer is. Daar bezigt men het begrip filosofie ook voor de grondbeginselen van een bepaald praktisch onderwerp. Persoonlijk heb ik groot bezwaar tegen het bezigen van woorden welke een bepaalde inhoud hebben, op een zodanige wijze dat daarbij weliswaar aan de basisgedachte als zodanig geen geweld wordt aangedaan, maar toch met het gebruik van het woord tevens iets anders, iets van een andere orde wordt gesuggereerd. Nog één stap verder en men smokkelt in het onderwerp ook de ethica, de maatschappelijke verantwoordelijkheid en wat niet al binnen, terwijl de bedoeling geen andere is dan eenvoudig te praten over methoden en een instrumentarium dat doelgericht is en als zodanig moet worden gehanteerd. Wanneer de gebezigde middelen moreel niet of minder aanvaardbaar zijn, straft het kwaad zichzelf, want het zal van nadeel blijken te zijn, omdat de mensen deze middelen dan verwerpelijk achten en zij dus een misgreep zullen vormen. De beoordeling van middelen en instrumentarium moet geschieden in het kader van de taakstelling en niet mede vanuit niet-economische waarde-oordelen.

Los hiervan wil ik met betrekking tot mijn onderwerp bovendien iets minder ambitieus zijn dan in het, in het bedoelde verband gebezigde begrip ligt opgesloten en ik zou mij ertoe willen bepalen enkele gedachten met betrekking tot de marketing heel summier uit te werken.

Onder marketing versta ik dan het geheel der activiteiten dat de goederenstroom *actief stuwend* leidt van producent tot laatste afnemer. Binnen een onderneming heeft marketing dan de functie een zodanige afzet op te bouwen dat een maximale bijdrage aan de fundamentele doelstelling dezer onderneming wordt geleverd.

Geen nieuw verschijnsel

Voordat ik deze omschrijving nader uitwerk zij het mij vergund er met nadruk op te wijzen dat wij hier niet met een nieuw verschijnsel hebben te doen. Integendeel, omstreeks en kort na het begin dezer eeuw al verschenen reeds leerboeken over dit onderwerp op universitair niveau; het waren er slechts enkele, doch zij zijn er dan toch. Ook in de praktijk van het economisch leven vinden wij reeds in het begin van deze eeuw - en eigenlijk al vroeger - voortreffelijke voorbeelden van marketing. Wie bijv. de Amsterdamse kranten uit die tijd naslaat, zal reeds spoedig zien dat de detailhandel niet incidenteel doch op ruime schaal gebruik maakte van actief stuwende, zelfs agressieve methoden van afzet: in zijn reclame, in puivernieuwing, in kortingstelsels, zelfs in de techniek om de eigen aandeelhouders bewust tot actieve afnemers te maken. Deze activiteit ging vooral uit van de zijde van de detailhandel, minder van die van de nijverheid welke toen nog overwegend

bestond uit kleine en middelgrote bedrijven met een sterke klantenbinding. Toch begint in die tijd het merkartikel reeds opgang te maken en dit opende de mogelijkheid om met behulp van de reclame over het hoofd van de handel heen de consument ten faveure van het eigen artikel te bewerken; hiervan werd dan ook spoedig reeds gebruik gemaakt. Het cadeaustelsel als bindings-element - en dan vooral tussen fabrikant en consument, doch ook van de zijde van de detailhandel - bestaat in die tijd al evenzeer: een als marketing-techniek goed gekozen weg volgde Verkade - later nagevolgd door andere fabrikanten - met de plaatjesalbums welke indertijd bijzonder veel opgang maakten, en als vorm van sales promotion en ook opvoedkundig goed waren gekozen; de Kwatta-soldaatjes zijn eveneens, doch op andere wijze (nl. met behulp van het cadeaustelsel) een succesrijk middel tot binding van afnemers geworden. Zo zouden er meer voorbeelden zijn te noemen. Ook bijv. op het gebied van de export. Bijzonder agressief in de marketing was in die tijd reeds de Duitse industrie met haar aanval op de Britse („made in Germany”), zoals later ook een andere nieuwkomer, Japan, internationaal bijzonder agressief moest zijn om zijn industrie snel te kunnen ontplooiën. Daarbij bracht men eerst massa in imitatie, waarbij men in de internationale concurrentie later zelfs zover ging dat de desbetreffende artikelen werden vervaardigd in Japanse plaatsen die gelijknamig met de Duitse waren (Jena, Solingen). Vervolgens werd Japan na de oorlog van imitator snel gelijkwaardig en in een aantal sectoren vervolgens internationaal zelfs koploper.

Telkens weer wordt men getroffen door de kunde in de afzetpolitiek welke ook op andere gebieden wordt tentoongespreid. Gedacht kan dan bijv. worden aan de verkooporganisatie welke een onzer grootste, in Indië werkzame landbouwondernemingen in Scandinavië opbouwde om haar tapiocaproducten te verkopen. Men ziet de marketing vaak geleidelijk aan in bewustheid en gebruik van het instrumentarium groeien. De in de jaren-30 gevoerde internationale thee-propaganda van de oerproducenten bijv. met collectieve reclame-campagnes en het sales promotion-instrument van het schenken van thee op propagandabijeenkomsten en tentoonstellingen teneinde bekendheid met het produkt te bevorderen, heeft slechts geleidelijk aan haar kracht kunnen bereiken.

Evenals in de tegenwoordige tijd ziet men ook in het verleden vaak dat in het gebruik van de middelen ter stimulering van de afzet veel nabootsing optreedt.

Men moet vooral niet denken dat de genoemde voorbeelden in die periode uitzonderingen zouden zijn geweest; reeds vóór de jaren-30 zocht men in Nederland steeds weer naar middelen en wegen om de afzet te stimuleren, overigens begrijpelijk voor een land dat groot is geworden met de handel; men bestempelde deze activiteit echter niet als marketing maar meer bescheiden als actieve afzetpolitiek.

Marketing thans onder andere verhoudingen

Bewust werd mijnerzijds aan dit aspect aandacht besteed om de gedachte aan

de nieuwhed der marketing te relativieren. Wel moet anderzijds worden vastgesteld dat de vraagstukken der marketing vooral gedurende en na de jaren-30 steeds sterker in de belangstelling van het bedrijfsleven zijn komen te staan en door meer ondernemingen systematischer werden aangepakt, en zulks in het bijzonder in de Verenigde Staten van Amerika. Dit is alleszins verklaarbaar. Mede in verband met de vraag der Europese geallieerden gedurende de eerste wereldoorlog, maar vooral ook door de grote en bovendien vrij massale vraag als gevolg van het bevolkingsaccres daar te lande was in een aantal sectoren van de Amerikaanse industrie een produktie op grote schaal en daarnaast ook distributie in massa tot ontwikkeling gekomen. De betekenis van het merkartikel en gepaard daaraan die van de reclame namen in een aantal sectoren van de consumptiegoederen sterk toe; ook andere technieken van de moderne marketing, o.a. de margepolitiek jegens de handelsschakels, hadden volop belangstelling. In de jaren-20 en het begin der jaren-30 kreeg de Amerikaanse industrie daarenboven te kampen met een toenemende bemoeilijking van haar export door een groter wordende bescherming van de industrieën van de invoerlanden en vervolgens ook met de zware depressie. Door grotere agressiviteit trachtte zij haar plaats nationaal en internationaal zo goed mogelijk te handhaven. In deze tijd verwierf het marktonderzoek in de Verenigde Staten zijn sterk toenemende betekenis, omdat meer en meer werd ingezien dat grondige kennis van de afzetmarkten maar ook van het overige afnemerspotentieel essentiële voorwaarde is voor het opbouwen van een goede afzetpolitiek. Deze ontwikkeling van het marktonderzoek valt vooral daar waar te nemen waar de producent het contact met de finale afnemers, veelal de consument, had verloren omdat een doelmatige distributie het noodzakelijk maakte haar via een of meer handelsschakels te leiden.

Toch is wat in de jaren-30 geschiedde qua agressiviteit in het algemeen nog maar kinderspel vergeleken bij wat nu in de Verenigde Staten, maar ook te onzent in bepaalde sectoren kan worden waargenomen. Dit stellende wordt niet alleen gedacht aan de reclame en de sales promotion, doch ook aan het veel bewuster analyseren en vergelijken van de onderscheidene distributiekkanalen en aan de grotere aandacht welke wordt besteed aan de marktvorm, de structuur van de vraag en de elasticiteit van de prijs.

Zowel het ene als het andere is begrijpelijk in het kader van de gehele gang van zaken. Aanvankelijk leidde de technologische ontwikkeling met stoom en staal, naarmate de bevolkingsaanwas en de toeneming der welvaart zulks veroorloofden, tot vergroting der bedrijfseenheden; door de produktie op grotere en grote schaal werden de produktiekosten sterk verlaagd. Men had vroeger reeds leren inzien dat weliswaar door de produktie op grotere schaal de kosten van de technische produktie lager werden, doch dat aan de omvang dezer produktie door de kosten van transport en marktwerking grenzen werden gesteld. Later leerde men bovendien dat de distributie van massaprodukten qua efficiëntie haar eigen eisen stelt.

De technologische ontwikkeling schreed voort en vooral na de laatste oorlog schiepen de lichte metalen en kunststoffen nieuwe verhoudingen, waarbij -

evenals bij elektriciteit en aardolie - ook middelgrote en kleinere bedrijven nieuwe kansen kregen. Echter, daar waar produktie op grote schaal reeds bestond, kwamen nieuwe impulsen uit de technologie door nieuwe vondsten uit het speurwerk op tal van gebieden. Enerzijds schiep de sterk gestegen welvaart van een in aantal toegenomen bevolking in tal van sectoren toenevende vraag. Anderzijds dwong het aspect - als gevolg van de resultaten van het speurwerk - van de snellere economische veroudering in de laatste decennia tot opvoering van het tempo der produktie om de nieuwe apparatuur economisch te gebruiken en daarmee tevens tot opvoering der inspanningen, teneinde zo snel en zo breed mogelijk afzet voor deze produktie te vinden.

Steeds dringender zijn de aan de marketing gestelde eisen geworden: enerzijds die om de omvang der produktie in haar totaliteit te plaatsen en daartoe met de afnemers te overleggen over geëigende middelen en mogelijkheden; anderzijds die van het inbrengen van ideeën voor nieuwe produkten. Naarmate nieuwe produkten voor de markt beschikbaar komen, moeten zij met kracht worden gepousseerd in de wetenschap dat de factor tijd hier allesbeheersend is. Het gevolg van een en ander moest in tal van sectoren onvermijdelijk zijn een verscherping van de afzetpolitiek en haar middelen, ook in die zin dat, naarmate de markten meer verzadigd worden, met alle kracht nieuwe produkten voor nieuwe deelmarkten, voor marktsegmenten ook worden gelanceerd. Het op de markt komen van nieuwe ondernemingen wordt sector na sector moeilijker omdat zij een te grote achterstand ten opzichte van de concurrentie hebben; nieuwkomers geven dan ook vaak de voorkeur aan het verwerven van een plaats op een markt met behulp van fusie met of overname van reeds daar opererende ondernemingen of bedrijven.

De marketing, de afzetpolitiek, moet in de tegenwoordige tijd flexibel genoeg zijn teneinde doeltreffend te kunnen reageren op zich openende nieuwe mogelijkheden opdat deze snel kunnen worden uitgebuit.

Geldt dit alles op dit ogenblik nog zeer duidelijk voor de vervaardiging der consumptiegoederen, het begint zich eveneens meer en meer af te tekenen in een aantal sectoren van de produktiemiddelen-industrieën; ook hier wordt - ik kom er aanstonds op terug - in toenemende mate de verkoop van het produkt actiever en bewuster geleid en gedaan. Ook hier is de tijd voorbij dat men in de gedachte kon leven dat een goed produkt zichzelf wel verkoopt.

Conceptie der marketing

Ik wil na deze schets van de gang van zaken met betrekking tot de marketing ingaan op haar conceptie. In de aanhef van dit artikel heb ik gesteld dat de marketing de functie heeft een zodanige afzet op te bouwen dat zij een maximale bijdrage levert aan de fundamentele doelstelling der onderneming. Deze fundamentele doelstelling is het verzorgen van een bepaald gedeelte der maatschappelijke produktie. Bij haar verwezenlijking kunnen verschillende uitgangspunten worden gekozen. Gedacht kan worden aan één of een combinatie van de volgende: winstmaximalisatie op korte of op lange termijn,

continuïteit van de onderneming, het behoud of de uitbouw van het markt-aandeel in de gehele markt of in bepaalde segmenten, doch ook bepaalde persoonlijke belangen van de ondernemer of topleider, onder welke buiten-economische een niet te onderschatten plaats kunnen innemen.

De topleiding der onderneming neemt niet alleen met betrekking tot de fundamentele doelstelling, maar ook omtrent de functionele en geografische plaats en de bedrijfsgrootte de wezenlijke beslissing. Zij beslist dus als beleidsinstantie omtrent de aard der bedrijvigheid, de plaats in de voortstuwingsketen en de concrete geografische plaats waarop deze activiteit wordt uitgeoefend, alsmede omtrent de bedrijfsgrootte. De inhoud dezer deelbeslissingen spreekt voor zichzelf: de aard der bedrijvigheid omvat de functie in de maatschappelijke produktie en dan weer zeer concreet, dus niet bewerkingsproducent zonder meer, doch fabrikant van bijv. biskwie, bepaalde walserijprodukten (bijv. koudgewalste stalen platen, staf- of betonijzer) of draadprodukten; niet groothandel maar grossier in bijv. huishoudelijke artikelen dan wel bijv. verzamelende groothandel in oude metalen. De functionele plaats omvat de plaats waarop deze functie in de maatschappelijke produktie - en dan in de regel geografisch op een of meer bepaalde vaste vestigingsplaatsen¹) - wordt vervuld. Dan wordt in de gedachte van de bedrijfskolom gedacht aan de functionele plaats zowel verticaal als horizontaal; horizontaal nl. wat betreft de branche of samenvoeging van branches. De bedrijfsgrootte tenslotte omvat de beslissing omtrent de orde van grootte van de onderneming. Deze beleidsbeslissingen worden in het heden genomen, maar gelden voor een langere toekomst; zij zullen worden herzien zodra de topleiding daartoe aanleiding heeft.

De functie van de marketing-sector, de verkoopafdeling, is een afgeleide in die zin dat hij de fundamentele beslissingen der topleiding in de commerciële sector moet verwezenlijken en dan steeds op zo doeltreffend mogelijke wijze, ook wat de verhouding opbrengst/kosten betreft. In dit gehele samenspel van beleid en politiek zal de marketing-sector - evenals trouwens de andere bedrijfssectoren - zeker een overleg- en adviesfunctie dienen te hebben. De beleidsbeslissing van de topleiding blijft de weergave van haar visie - rekening houdende met de resultaten van overleg en adviezen - op de uitkomst van de weging der voor het beleid relevante factoren. Zij moet als conceptie in beginsel een gesloten gedachte-eenheid vormen; hoe meer zij tot een compromis van vele opvattingen zou worden, des te minder sterk zal zij in het algemeen zijn, omdat steeds meer van het eigen inzicht, van de visie of bescheidener van de grondgedachte, van de topleiding verloren gaat.

Aan de sector marketing zijn grenzen gesteld. Intern doordat hij onderdeel is van het bedrijfsgeheel en daarin een zeker evenwicht met de andere sectoren dient te worden gehandhaafd, zodat hij niet - ook niet met betrekking tot het niveau van de salarissen van de medewerkers - tot het waterhoofd van het

¹) In de regel omdat er ook ambulante ondernemers zijn, die wel een woonplaats maar veelal niet een vestigingsplaats van hun bedrijf hebben.

geheel wordt. Intern ook doordat in de regel contact met de andere sectoren noodzakelijk is. Dit geldt niet alleen met de technische produktie en de inkoop, doch ook met betrekking tot de financiering, te welker aanzien enerzijds in verband met de beperktheid van de financiën een prioriteiten-schema voor de onderneming als geheel moet worden gemaakt, anderzijds ook binnen de sector van de verkoop een eigen prioriteitenschema - dat deel zal uitmaken van het algemene - zal moeten worden vastgesteld voor wat de te hanteren instrumenten betreft: aard en omvang van de marketing-maankracht, aard en omvang van de reclame, van de sales promotion, de voorraad-politiek, het leverancierskrediet enz. Men zal zich goed bewust moeten zijn van de betekenis van de interne communicatie, sterker nog van de betekenis van het vooroverleg, ook nadat men via de bedrijfsbegroting de delegatie tot het uitvoeren der opgelegde taken heeft ontvangen. Men zal zich er voorts terdege van bewust moeten zijn dat een voortreffelijke marketing kan falen wanneer de hele opzet van het plan niet ook in de technische produktie of in de inkoop ten volle voor hun aandeel kan worden uitgevoerd of de aflevering aan de afnemers niet tijdig geschiedt: elke zwakke schakel in welke fase ook kan de hele opzet doen mislukken. Elke opzet van een afzetpolitiek kan alleen maar succes hebben wanneer elke bedrijfssector zijn geplande bijdrage op het juiste tijdstip levert.

Ten aanzien van de externe verhoudingen liggen er voor de marketing-sector beperkingen: de binnen deze sector opgelegde taakstellingen dienen de uitgangspunten van de topleiding in acht te nemen, zeker niet zonder nader overleg ervan af te wijken. Zou dit uitgangspunt de winstmaximalisatie op korte termijn zijn, dan zal dit tot een andere aanpak, tot een andere inhoud der taakstellingen moeten leiden dan in het geval waarin de winstmaximalisatie op lange termijn uitgangspunt is. Het handhaven van een marktaandeel, agressiever het verbeteren van dit aandeel, leidt tot een verschil in politiek, wellicht zelfs in de gebezigde instrumenten, met het uitgangspunt der winstmaximalisatie zonder meer. Welk uitgangspunt beslissend is, het zal, gegeven het optreden van de 20/80-regels in de totaliteit der potentiële afnemers en in het assortiment, steeds een der wezenlijke taken in de afzet zijn de in dit kader beste afnemers uit de markt tot klant te maken.

Aard van het produktieproces en van de vervaardigde produkten hebben invloed op de keuze van de politiek, op de keuze van de afzetwegen en op die van de instrumenten. Het is hierbij gebruikelijk een indeling der produkten te maken in consumptiegoederen en produktiemiddelen. Voor een vruchtbare behandeling van het vraagstuk der afzetpolitiek moet in beide categorieën echter dieper worden onderscheiden. Met betrekking tot de consumptiegoederen bijv. naar de plaats welke men voor zijn produkten verlangt: de massa-afzet met een veelheid van distributiepunten tegenover - om het andere uiterste te noemen - de afzet via exclusief gekozen distributiepunten. Deze exclusiviteit behoeft niet te worden bereikt met behulp van eigen verkooppunten of eigen huis-aan-huis-verkoop, doch kan evenzeer worden verkregen door samenwerking met een aantal qua standing en service voor de

verkoop geschikt geachte detaillisten. De exclusiviteit kan ook anders worden gekozen, nl. door de eigen artikelen uitsluitend ter beschikking van de consument te brengen via de branche van de vakhandel. Dit verschil in afzetpolitiek heeft tot gevolg dat een ander instrumentarium, een andere marketing-mix, moet worden gekozen.

Voor de produktiemiddelen zullen massaproductie, serieproductie en enkel-fabricage een duidelijk andere benadering van de marketing-problematiek vereisen. Het is nl. van het grootste belang of de taak der afzetpolitiek is een continue massale stroom dan wel een reeksmatige stroom der produktie om te zetten in een distributie welke deze tijdig opvangt of dat het - de derde genoemde mogelijkheid - erom gaat opdrachten voor aan individuele eisen aangepaste, in enkel-fabricage te vervaardigen, produktiemiddelen zodanig tijdig te bewerken en te verkrijgen dat in de sector der vervaardiging continue bezetting zo goed mogelijk kan worden bereikt. Dit laatste vergt veel individueel contactwerk, vaak vooral ook op technisch, en soms eveneens op maatschappelijk hoger, niveau en veel voorbereiding. Het massale en ook, zij het weer gedeeltelijk anders, het reeksmatige vraagt daarentegen om het opvangen van de stroomlijning der produktie door een stroomlijning in de distributie.

Verband tussen beleid en marketing

De verwezenlijking van de fundamentele beslissingen der topleiding betekent voor de marketing-sector in de eerste plaats het omzetten van het voor de komende periode gestelde doel in een gekwantificeerde prognose voor de verschillende deelmarkten en marktsegmenten, zowel in geld als in kwantiteiten; deelmarkten dan te zien als de verschillende geografische afzetgebieden, marktsegmenten als sectoren binnen deze deelmarkten.

In de tweede plaats omvat zij het bewerken van de aantrekkelijke categorieën van afnemers - en dan zowel deze afnemers zelf als zo nodig anderen die invloed op de beslissingen hebben (adviseurs, zoals architecten, medici e.d.) - op een zodanige wijze dat de haalbaarheid van de prognoses zo goed mogelijk, dus ook wat de opbrengst/kosten-verhouding betreft, is verzekerd. Men zal er zich mitsdien van tevoren terdege van bewust moeten zijn met behulp van welke strategie en taktiek, met behulp ook van welke dosering der media, via welke distributiekkanalen en welke afnemerscategorieën daarbinnen, men de vastgelegde taakstelling zal moeten bereiken. Men zal daarbij zo nodig gebruik moeten maken van verschillende vormen van organisatie van de afzet in de verschillende deelmarkten; dit kan eventueel zo ver gaan dat door de fabrikanten in de beste deelmarkten de consument rechtstreeks via eigen winkels wordt bereikt, dat in minder goede een eigen verkoopstaf voor het bewerken van de detailhandel wordt ingezet, en dat in nog minder aantrekkelijke rayons via zelfstandige agenten of de verdelende tussenhhandel aan grossiers wordt verkocht. Als fabrikant van merkartikelen staat men bovendien voor de zeer belangrijke vraag in hoeverre en op welke wijze men in feite een

afzet- en in verband hiermede een prijspolitiek moet voeren zowel op de markt der laatste afnemers als op die van de tussenschakels teneinde de eigen positie in de afzet zo sterk mogelijk te maken.

Het betekent voorts dat er grondige kennis moet zijn omtrent de directe en de finale afnemers, maar evenzeer omtrent de concurrentie en zo mogelijk omtrent wat deze van zins is te doen. Dit laatste geldt uiteraard niet alleen voor de concurrentie maar ook voor de directe afnemers en hun concurrenten. Het geldt eveneens in wezen voor de constellatie op de inkoopmarkt welke in dit artikel overigens buiten beschouwing blijft.

Het houdt in de derde plaats in dat de marketing-sector „de vinger op de pols” der verschillende deelmarkten en de mede voor de toekomst belangrijkste marktsegmenten daarin moet houden, teneinde zo nodig tijdig verandering der politiek te overwegen en tevens om kennis te hebben - anders dan via de in dit opzicht minder indicerende omvang van de afzet - van de wensen met betrekking tot de gevoerde produkten aan de zijde van de laatste afnemers. Deze kennis toch is nodig omdat van de marketing-sector zeker ook suggesties, ideeën moeten komen tot ontwikkeling van de door het bedrijf gevoerde en omtrent nieuw te ontwikkelen produkten.

Marketing te baseren op wetenschappelijke grondslagen

Dit wat de marketing betreft. Het eerste en belangrijkste wat de „filosofie” van de marketing moet leren is dat de marketing man geen filosoof, geen contemplerend man mag zijn. Hij moet een goede waarnemer, een scherp denker, een praktisch psycholoog en een „doener” zijn. In de tegenwoordige tijd is voor hem, maar evenzeer voor de topleiding, het marktonderzoek - en dan zowel het onderzoek van de markten als dat van de marketing - veelal een belangrijk hulpmiddel geworden, zowel om de nodige gegevens te verkrijgen als om de juistheid van het beleid en de wijze der uitvoering ervan door de marketing-sector te controleren.

Zijn problematiek omvat echter, zoals reeds is gebleken, meer. In feite is marketing nl. de toepassing van de commerciële economie in de praktijk van de afzet. De tijd is voorbij dat deze commerciële economie bestond uit een veelheid van weetjes. In een noodzakelijke samenwerking van praktijk en theorie groeit ook hier een gekristalliseerde ervaring, een samenhangend geheel van weten, ook al zijn er nog gebieden waarop de kennis van de economische problematiek gering, zelfs zeer gering is; een voorbeeld van dit laatste is de reclame. De weetjes zijn bijzonder nuttig, zijn een inbreng welke voor de commerciële economie zelfs onmisbaar is. Men poogt dan deze inbreng hier, door een dieper analyseren en vervolgens door het gevondene te systematiseren, om te bouwen tot theorieën. Enerzijds wordt, steunende ook op de theorieën van andere sectoren der economische wetenschap, op deze wijze het algemene geconstateerd. Anderzijds leert men dan waarnemen tot welke resultaten een bepaald krachten spel leidt, wordt dus het bijzondere, het afwijkende, verklaard.

Marketing zelf is niet het bedrijven van wetenschap, het is een kunst - en een vaak moeilijke kunst - welke tot basis heeft aanleg, kennis en ervaring en het daaruit voortspruitende inzicht. Helaas blijkt in de praktijk nog in te veel gevallen dat men deze kunst vaak onvoldoende beheerst, er soms zelfs ternauwernood of niet weet van heeft. Naast voortreffelijke mensen treft men, ook in de grotere en grote bedrijven, nog te vaak figuren aan voor welke de kunst nog een nauwelijks geopend, zelfs een gesloten boek is. Dit zou minder erg zijn indien de betrokkenen zelf zich bewust zouden zijn van de lacunes, doch maar al te vaak bestaat deze bewustheid noch bij de marketing-sector noch bij de topleiding dezer ondernemingen. Te vaak nog denkt men dat goede marketing gebonden is aan aangeboren talent, aan een „gelukkige hand”, te vaak ook beoordeelt men de resultaten der afzetpolitiek zonder behoorlijk inzicht in de omvang der potentiële markt en heeft men dus geen maatstaf ter beschikking. Te weinig wordt beseft dat ook op het terrein der marketing kunde in grote mate is gebaseerd op kennis en ervaring en het daarop gebaseerde inzicht; naarmate de verhoudingen gecompliceerder worden, zal het des te noodzakelijker zijn zich meer kennis eigen te maken teneinde beter uitgerust de vraagstukken te overzien. Meer kennis en in het bijzonder meer gesystematiseerde kennis kan vooral worden ontleend aan de wetenschap. Ook marketing stoelt thans in belangrijke mate op wetenschap en dan is het zeker niet alleen de economische. Sociologie en psychologie kunnen het arsenaal van de marketing-man in belangrijke mate vergroten. In de sector der economie heeft de commerciële economie zich ontwikkeld tot een specialisme dat hem een belangrijke steun kan geven in zijn werk; dit specialisme omvat een viertal gebieden, nl.

- 1 de marktkunde, omvattende de technische en economische aspecten van de economische markt: kennis van de knooppunten in de voortstuwing alsmede de met deze verband houdende vraagstukken;
- 2 de inkoop en verkoop en hun bevordering, inclusief het opwekken van vraag en/of aanbod met behulp van de reclame, het scheppen van het marktklimaat (commerciële public relations), het toepassen van purchase and sales promotion, de vernieuwing van het assortiment en de daarin opgenomen produkten; deze vraagstukken omvatten voorts de voorraadpolitiek;
- 3 de prijspolitiek in haar aspecten met betrekking tot de voortstuwing (o.a. prijsstelling, kortingen- en margepolitiek, verticale prijsbinding);
- 4 organisatie ten behoeve van de inkoop en afzet, inclusief die der externe contacten.

Uit deze korte samenvatting der deelproblematiek blijkt reeds hoezeer de commerciële economie dankbaar gebruik kan maken van andere deelgebieden van de economische wetenschap. Als het ware vanzelf komt hier naar voren de leer der marktvormen, hoewel de marktkunde meer inhoudt dan het hanteren van deze modellen, omdat het in de commerciële economie gaat om de subjectieve benadering van een geheel van objectieve omstandigheden dat bovendien in een aantal zijner karakteristika niet onveranderlijk is doch zeker door een juiste strategie kan worden doorbroken. Vanzelf wijzen de vier genoemde deelgebieden voorts naar de prijstheorie, naar de sociaal-eco-

nomische uiteenzettingen over het prijsleiderschap en de mededingingspolitiek en wat de bedrijfseconomie betreft naar de leer der interne organisatie.

Het verband met de sociologie en psychologie zal aanstonds duidelijk worden wanneer men bedenkt dat men de conclusies der economische wetenschap nauwelijks in de praktijk kan hanteren wanneer men niet tevens rekening houdt met de daarmee verband houdende sociologische en psychologische aspecten, zulks omdat men steeds te maken heeft met mensen met alle consequenties van dien; soms ook kan men in de economische theorie moeilijk of niet tot een aanvaardbare conclusie komen wanneer de beide genoemde wetenschappen buiten beschouwing blijven.

Uiteraard moest in deze bijdrage worden volstaan met het plaatsen van een aantal onderwerpen in het kader van het geheel; zij zullen zonder twijfel in andere uiteenzettingen in dit nummer de nodige aandacht krijgen.