

Adam Sagan  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

## Modelowanie marketingowe a paradygmat marketingu

### Streszczenie

W artykule przedstawiono zależności między nurtami w modelowaniu marketingowym a ewolucją marketingu oraz problemy rozwoju czterech nurtów w budowie modeli marketingowych (deskryptywno-eksplanacyjnych, deskryptywno-predykcyjnych, relacyjno-eksplanacyjnych i relacyjno-deskryptywnych).

Analizując nurty metodologiczne w budowie modeli marketingowych należy podkreślić, że w obszarze modelowania główne tendencje rozwojowe wynikają z przechodzenia od modeli eksplanacyjnych do predykcyjnych, a ewolucja kategorii badawczych w marketingu związana jest z silniejszym podkreśleniem roli zmiennych relacyjnych w stosunku do deskryptywnych. Artykuł ma charakter metodologiczny.

**Słowa kluczowe:** paradygmaty, modele marketingowe.

**Kody JEL:** M31

### Wstęp

W polskiej literaturze przedmiotu poświęconej marketingowi, w coraz silniejszym stopniu swoje odzwierciedlenie znajdują prace poświęcone problematyce paradygmatów w marketingu. I chociaż nie znajdują się one w głównym nurcie rozważań, to wpisują się w dyskusje nad naukowym statusem marketingu prowadzone w amerykańskim środowisku badaczy nad marketingiem, takich jak S.D. Hunt, R. Bagozzi, P. Bartels, M. Tadajewki, G. Zaltman. Do polskich autorów zajmujących się tą problematyką należą m. in. L. Żabiński (2004; 2006), J. Kamiński (2009; 2011), J. Szumilak (2001), A. Sagan (2005; 2012).

Równolegle do dyskusji nad ewolucją paradygmatów leżących u podstaw rozwoju marketingu wiele uwagi poświęca się problematyce relacji między nimi a podejściami badawczymi stosowanymi w badaniach marketingowych. K. Mazurek-Łopacińska i M. Sobocińska (2013, s. 5-15) wyróżniają metody i techniki badawcze w przekroju czterech podstawowych paradygmatów: neopozytywistyczno-funkcjonalistyczno-systemowego, interpretatywno-symbolicznego, radykalnego strukturalizmu i postmodernistycznego.

Wśród kierunków rozwoju podejść badawczych w marketingu, szczególne miejsce zajmuje modelowanie marketingowe. Stanowi ono silnie wyodrębniony obszar metodyczny w badaniach marketingowych, związany z opisem, wyjaśnianiem i predykcją reakcji rynkowych na ofertę marketingową przedsiębiorstw. Nurt ten jest szczególnie silny w obrębie wyróżnionego powyżej paradygmatu neopozytywistyczno-funkcjonalistyczno-systemowego. Opracowania poświęcone modelom marketingowym podkreślają najczęściej ich aspekt eko-

nometryczno-statystyczny, koncentrując się na problemach poprawnej specyfikacji modeli, doboru zmiennych, metod estymacji i interpretacji parametrów. Należą do nich prace W. Kinga (1967), G. Liliena, Ph. Kotlera i K. Moorthy'ego (1992), B. Wierengi, P. Leeflana, T. Bijmolta i K. Pauwalsa (2015), D. Foka (2003), D. Hanssensa, L. Parsonsa i R. Schultza (1992), P. Fransesa i R. Paapa (2004).

## Podejścia w budowie modeli marketingowych

Wśród różnych kryteriów budowy modeli marketingowych, wymienieni autorzy wyróżniają a) modele mikro- i makromarketingowe, b) opisowe, eksplanacyjne, predykcyjne i normatywne, c) pomiarowe, decyzyjne i teoriopoznawcze.

Modele mikromarketingowe dotyczą wyjaśniania i predykcji na poziomie indywidualnych podmiotów (kształtowanie indywidualnych funkcji reakcji). Należą do nich modele dyskretnego wyboru (*discrete choice models*) i *conjoint* analiza ścieżkowa i klasyczne modele regresji w opisie zachowań konsumentów.

Modele makromarketingowe mają charakter opisowych modeli systemów marketingowych, do których należą modele rynkowych adaptacji cenowych, konfliktu i kooperacji w systemach dystrybucji, modeli sieciowych zależności w grupach producenckich itp.

Modele opisowe mają na celu poprawne odzwierciedlenie struktury danych z punktu widzenia ich istotnych regularności i zależności. Pozwalają na syntetyczne ujęcie analizowanych zjawisk, optymalną redukcję danych (względem utraconej informacji z powodu uproszczonego opisu rzeczywistości). Do podstawowych typów modeli opisowych należą modele eksploracyjnej analizy danych, analiza głównych składowych, analiza klas i profili ukrytych, analiza log-liniowa czy eksploracyjna i konfirmacyjna analiza czynnikowa.

W modelach predykcyjnych podstawowym celem jest poprawne przewidywanie przyszłych (lub nowych) obserwacji. Dużą rolę odgrywa w nich wykorzystywanie prób uczących (budowa modelu) i prób testowych (predykcja nowych obserwacji). Do oceny jakości predykcji służą metody walidacji krzyżowej (wieloraki podział prób na testowe i uczące). Moc i trafność predykcyjna jest oceniana na podstawie miar zmienności losowej oszacowań z kolejnych prób w procedurach walidacyjnych (*sampling variance*). W marketingu tego typu modele znajdują się w podejściach z obszaru *data mining*, analizy drzew klasyfikacyjnych i regresyjnych, reguł asocjacyjnych i sekwencyjnych, sieci neuronowych itp.).

Modele normatywne mają na celu ocenę kierunków działań marketingowych i wybór najlepszego wariantu z punktu widzenia przyjętego kryterium. W obszarze marketingu są to najczęściej modele efektywności reklamy (np. model ADBUGD), optymalnej alokacji zasobów marketingowych (*optimal marketing-mix*).

Modele pomiarowe służą do identyfikacji siły reakcji konsumentów (sfery popytu) jako funkcji zmiennych opisujących instrumenty marketingu mix. Jest to najczęściej spotykany typ modeli, związany z analizą indywidualnych i rynkowych funkcji reakcji. Do tego typu

modeli należą modele wyboru, modele dyfuzji i pierwszych prób zakupu oraz modele reakcji na promocję i reklamę.

Modele decyzyjne mające na celu wspomaganie procesu podejmowania decyzji są wersjami modeli pomiarowych rozszerzonymi o kryteria symulacji i optymalizacji instrumentów marketingowych. Są one najczęściej elementem systemu informacji marketingowej lub wspomaganie decyzji w przedsiębiorstwie. Modele tego typu związane są z zastosowaniem programowania liniowego, programowania dynamicznego, modelowania symulacyjnego i teorii gier. Przykładem takiego modelu jest model optymalizacji reklamy MEDIAC.

Biorąc pod uwagę ewolucję marketingu i jego paradygmatów oraz rozwój tradycji badawczych można wyróżnić dwa podstawowe kierunki rozwoju modeli marketingowych. Pierwszy, związany jest z dominującym nurtem rynkowo zorientowanej szkoły menadżerskiej, zarządzania relacjami z klientem (CRM), szkoły usługowej (*service encounter*) i szkoły zachowań konsumenta (szczególnie nurtów behawioralnych). W nurcie tym kładzie się nacisk na pomiar konstruktów i zmiennych marketingowych związanych z charakterystykami konsumentów i charakterem ich reakcji rynkowych. Budowane modele mają w nim charakter modeli mikromarketingowych, związanych z działalnością przedsiębiorstw na rynku, mających na celu zarówno opis (redukcję danych), jak i predykcję zjawisk oraz będących głównie decyzyjnymi modelami normatywnymi. Zmienne marketingowe mają charakter deskryptywny i pozycyjny, dotyczą bowiem głównie opisowych charakterystyk poszczególnych jednostek lub innych podmiotów rynkowych (cech społeczno-demograficznych konsumentów, ich profilu psychograficznego i behawioralnego, charakterystyki przedsiębiorstw itp.). Mieszczą się w nich takie podstawowe kategorie badawcze, jak racjonalność konsumenta, konstrukty poznawcze i uczenia się (percepcja, postawy, preferencje, satysfakcja i lojalność klienta), postrzegana jakość i wartość dóbr i usług. Są one podstawą budowy modeli zachowań lub segmentacji rynku dokonywanej podstawie kryteriów opisowych .

Drugi kierunek jest odnoszony silnie do szkół instytucjonalnych, wymiany społecznej, relacyjnej i interakcyjno-sieciowej. Budowane modele mają w niej charakter bardziej modeli makromarketingowych, związanych z funkcjonowaniem całych rynków lub sektorów, mających na celu wyjaśnianie mechanizmów i zależności przyczynowych w złożonych układach instytucjonalnych oraz o charakterze modeli teoriopoznawczych. W ramach tego kierunku, konstrukty i zmienne marketingowe dotyczą raczej emergentnych własności relacyjnych, wynikających z zachodzących interakcji i oddziaływań między podmiotami rynkowymi, tworzącymi określone układy diadyczne lub sieciowe. Zmienne mają tutaj charakter relacyjny, są wyodrębnione na podstawie własności charakteryzujących wzajemne relacje i zależności między jednostkami lub grupami jednostek czy organizacjami. Do tego typu konstruktów i zmiennych marketingowych należą kategorie lojalności, więzi, zaufania, dominacji i konfliktu, które są podstawą identyfikacji układów zależności w strukturze sieci, klik i innych form struktur sieciowych<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Również D.T. Wilson (1995) podkreślając cechy wyróżniające oba paradygmaty ujmując je na trzech podstawowych poziomach: 1) koncepcji, 2) modeli struktury oraz 3) modeli procesu. Pierwszy poziom dotyczy obszaru identyfikacji, definiowania i pomiaru teoretycznych konstruktów. W pierwszym nurcie wyróżnia na poziomie koncepcji i zmiennych takie kategorie, jak motywacja (*motivation*), wartości (*values*), postawy (*attitudes*), preferencje (*preferences*), intencje zakupów (*buying in-*

## Typy modeli marketingowych

W każdym z tych kierunków dominują charakterystyczne podejścia, rodzaje modeli koncepcyjnych i zmiennych, które można klasyfikować ze względu na ich charakter (deskryptywny, relacyjny) oraz cele budowy modelu marketingowego (predykcyjny lub eksplanacyjny). Na wykresie 1 przedstawiono podstawowe rodzaje tradycji badawczych, modeli, przykładowych zmiennych i konstruktów teoretycznych w każdym z czterech podstawowych typów modeli: 1) deskryptywno-eksplanacyjnych, 2) deskryptywno-predykcyjnych, 3) relacyjno-eksplanacyjnych i 4) relacyjno-deskryptywnych.

Pierwszy obszar obejmuje modele koncepcyjne w deskryptywnym podejściu predykcyjnym. Jest on charakterystyczny generalnie dla marketingu „transakcyjnego”, szkoły menadżerskiej i rynkowych ujęć zarządzania relacjami z klientem (*market-based CRM*). W analizach zachowań konsumenta jest reprezentowany przez behawioralną perspektywę w modelowaniu zachowań konsumentów G.F. Foxalla (*Behavioral Perspective Model – BPM*), kładącą nacisk na poprawne wyodrębnienie czynników otoczenia i rodzajów wzmocnień utylitarnych i informacyjnych w określonych sytuacjach zakupu, pozwalających na predykcję zachowań konsumentów. Do tego obszaru należą również modele budowane na podstawie systemu wskaźników marketingowych z rodziny *marketing metrics*, pozwalających na ocenę skuteczności i efektywności działań marketingowych (Sagan 2014, s. 51).

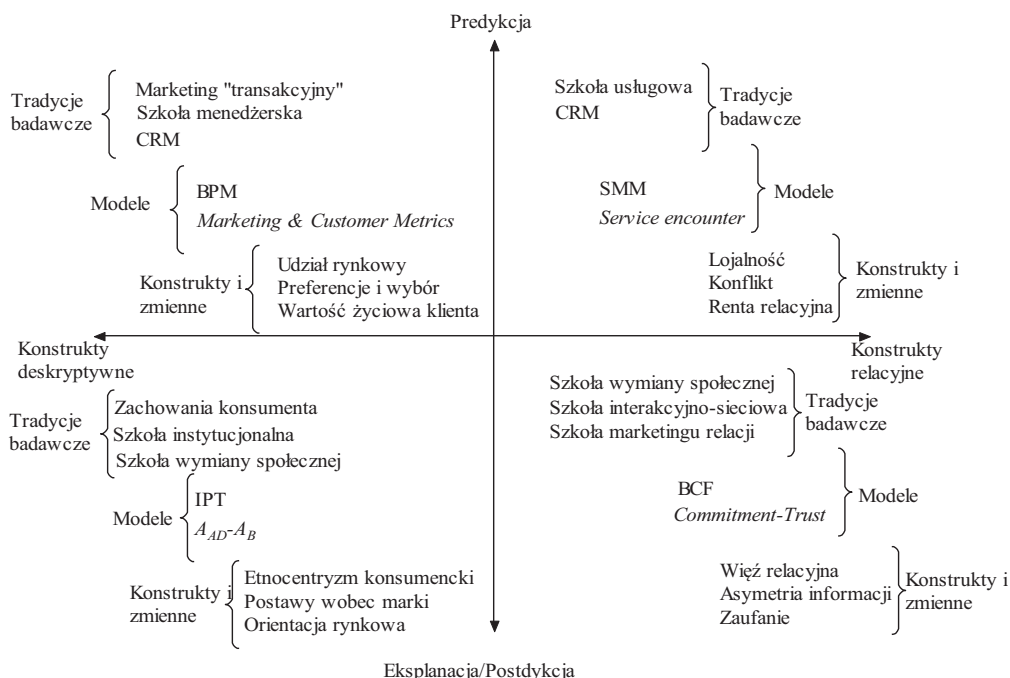
Drugi obszar jest związany z deskryptywnym podejściem eksplanacyjnym, reprezentowanym przez szkołę instytucjonalną w marketingu, szkołę wymiany społecznej oraz główny nurt analizy zachowań konsumentów odnoszący się do teorii przetwarzania informacji (*Information Processing Theory – IPT*), mający na celu wyjaśnienie kształtowania się relacji między cechami demograficznymi, a wartościami postawami i preferencjami konsumentów. W tym obszarze znajdują się np. modele postaw wobec reklamy i marki ( $A_{AD} - A_B$ ), takie jak model mediacji dualnej, oddziaływań niezależnych czy mediacji wzajemnej. Do przykładowych zmiennych i konstruktów teoretycznych tego obszaru należą takie złożone kategorie analityczne jak „etnocentryzm konsumencki”, „postawy wobec marki”, „orientacja rynkowa przedsiębiorstwa”.

Wspólną częścią tych dwóch podejść jest swoiste „atomistyczne” ujmowanie działających podmiotów rynkowych (indywidualizm metodologiczny). W ocenie ich zachowań kładzie się nacisk na pomiar stanów finalnych i efektów działań (*outcome variables*), takich jak wielkość zakupów, charakter wyboru konsumenta, wynikowe stany emocjonalno-wartościujące (ujawniane preferencje, postawy czy odczucia zadowolenia lub niezadowolenia). Dane

*tentions*). W ramach drugiego nurtu pomiar obejmuje takie konstrukty, jak zaufanie (*trust*), zaangażowanie (*commitment*), współzależność (*interdependence*), interakcja (*interaction*), podzielane wartości (*share values*), nierównowaga władzy (*power imbalance*), adaptacja (*adaptation*), wzajemna satysfakcja z relacji (*mutual relationship satisfaction*) i lojalność (*loyalty*) czy specyficzne inwestycje (*specific investment*). Drugi poziom określa strukturalne relacje zachodzące między konstruktami, charakter i siłę tych relacji oraz czynniki je kształtujące. W obszarze pierwszego z wyróżnionych kierunków znajdują się takie modele, jak racjonalnego działania Ajzena i Fishbeina-Ajzena, czy model zachowań etnocentrycznych (Shimp, Sharma). W ramach drugiego kierunku można podać takie modele strukturalne, jak interakcyjny model IMP (*IMP Interaction Model*) czy sieciowy model relacji (*Network Model of Relationship*). Trzeci poziom obejmuje modele procesu. W obszarze marketingu relacji na tym poziomie znajdują się modele władztwa relacyjnego (*relationship governance*), procesu oceny realizacji (*performance evaluation process*) oraz modele w podejściach ewolucyjnych w marketingu instytucjonalnym.

## Wykres 1

## Podejścia i zmienne w typologii modeli marketingowych



Źródło: Sagan (2014, s. 52).

marketingowe, będące podstawą budowy modeli, mają, jak już podkreślono, najczęściej charakter przekrojowy (statyczny), a zmienne analizowane określają cechy respondentów (charakterystyki lub przejawiane zachowania). Modele ze zmiennymi ukrytymi, dominujące w marketingu transakcyjnym to najczęściej przekrojowe modele strukturalne ze zmiennymi ukrytymi ze wskaźnikami refleksyjnymi lub formatywnymi. Do najbardziej popularnych analiz marketingowych ze zmiennymi ukrytymi w tym nurcie należą analizy struktury wartości i stylów życia, postaw i zachowań (modele *Values - Attitudes - Behavior*), analizy struktury wartości marek, postaw wobec reklamy i marki (modele *Attitude toward the Ads - Attitude toward the Brand  $A_{AD} - A_B$* ), analizy satysfakcji konsumenta (modele satysfakcji *European Consumer Satisfaction Index, American Consumer Satisfaction Index* itp.) oraz pomiar licznych konstruktów marketingowych proponowanych przez badaczy (np. nastawień etnocentrycznych – *Consumer Ethnocentric Tendencies*, orientacji marketingowej – *Marketing Orientation Scale*, postrzeganej jakości – *SERVQUAL* itp.).

Trzeci obszar jest związany z modelami predykcyjnymi i konstruktami relacyjnymi. Występują one w szkole usługowej w marketingu oraz sieciowych koncepcjach CRM (*network-based CRM*). W obszarze tym dominują modele interakcji konsumenckich w tzw.

„marketingu społecznościowym” (*Social Media Marketing – SMM*), obejmującym zagadnienia przewidywalnego wpływu sieci społecznych na wybory konsumenckie w środowisku wirtualnym czy procesy kształtowania się jakości procesu i efektu usługi w kontaktach między usługodawcą i klientem (*service encounter*). Do głównych kategorii pojęciowych i zmiennych z tego obszaru, będących przedmiotem predykcji należą lojalność konsumenta, poziom konfliktu między partnerami interakcji czy wielkość renty relacyjnej (Sagan 2014, s. 54).

Czwarty obszar wyróżnia konstrukty relacyjne w modelach eksplanacyjnych marketingu. W tym obszarze mieści się marketing relacyjny (szczególnie w koncepcji *Service Dominant Logic*), interakcyjno-sieciowa szkoła IMP i relacyjne nurty szkoły wymiany społecznej. Przykładem modeli w tych obszarach badawczych są te dotyczące powstawania i ewolucji tzw. klastrów przedsiębiorstw (*Business Clusters Formation – BCF*), wielopoziomowych sieci innowacyjnych na rynku B2B, modele wyjaśniające kształtowanie się zaufania i zaangażowania w relacje (*commitment-trust*). Do charakterystycznych zmiennych i konstruktów marketingowych należą siła więzi relacyjnej, zakres asymetrii informacji czy poziom wzajemnego zaufania i zaangażowania w relację, częstość kontaktów, intensywność relacji, pozycja negocjacyjna, lojalność wobec partnera interakcji lub oferty.

Modele marketingowe budowane w ramach trzeciego i czwartego obszaru cechują się raczej „molekularnym” traktowaniem działających podmiotów rynkowych tworzących układy sieciowe zarówno w ramach, jak i między stronami wymiany rynkowej (holizm metodologiczny). W ocenie działań podmiotów wchodzących we wzajemne interakcje, kładzie się nacisk na pomiar stanów, w których one się znajdują w przekroju całego procesu interakcji (w punktach krytycznych poszczególnych epizodów kontaktu).

Dane marketingowe mają częściej charakter wzdlużny (dynamiczny), a analizowane zmienne określają własności relacyjne, określające zależności, w które wchodzi partnerzy interakcji. Mają one charakter diadyczny (np. relacje partnerskie w kanałach dystrybucji, profesjonalnych usługach, ról zakupowych w rodzinie) bądź sieciowy (międzyorganizacyjne planowanie strategiczne, czy dyfuzyjne rozprzestrzenianie się informacji drogą nieformalną (*Word of Mouth*)).

Modele ze zmiennymi ukrytymi w marketingu relacji są najczęściej modelami, uwzględniającymi czynnik czasu lub interakcji między respondentami. Ważnym czynnikiem jest współzależność działających podmiotów (*nonindependence*). Założenie zależności obserwacji (przypadków w analizie) jest istotnym założeniem modeli ze zmiennymi ukrytymi w marketingu relacyjnym, w odróżnieniu od klasycznych modeli strukturalnych w marketingu transakcyjnym. Wynika ono z uwzględnienia czynników powodujących wchodzenie partnerów w interakcje, jak np. podobieństwo cech, dostosowanie działań (*joint action*), wspólny los itp.

Modele strukturalne uwzględniają tym samym role społeczne partnerów interakcji (podmioty rozróżnialne, jak np. sprzedawca – nabywca, lub nierozróżnialne, jak np. konsument – konsument) i zmienność cech podmiotów (np. w układach diadycznych zmienność międzydiadyczna, wewnątrzdiadyczna i mieszana) (Kenny, Kashy, Cook 2006). Modelowanie

wzajemnego wpływu partnerów interakcji jest dokonywane za pomocą modeli typu APIM (*Actor – Partner Interdependence Models*). Umożliwiają one określenie wpływu cech „aktora” i „partnera” na wzajemne zachowania dostosowawcze (np. wpływ poziomu empatii klienta na jego własne zachowania oraz na zachowania sprzedawcy) (Sagan, Kowalska-Musiał 2009).

Z punktu widzenia wymiaru czasowego modele w marketingu relacji mają najczęściej postać modeli tzw. krzywych rozwojowych (*latent growth models*), które wyjaśniają zmienność mierzonych cech ukrytych w czasie lub trajektorie rozwoju całych segmentów rynkowych identyfikowanych na podstawie cech ukrytych (*latent transition analysis, hidden Markov models*). Identyfikacja zmienności chwilowych stanów emocjonalnych konsumentów w procesie interakcji jest dokonywana na podstawie modeli strukturalnych, jakimi są modele ukrytych stanów – cech (*latent state-trait models*), pozwalających na uwzględnienie wpływu czynników sytuacyjnych w procesie interakcji (Eid 2002).

## Podsumowanie

Podsumowując zagadnienia budowy modeli marketingowych należy podkreślić ich silny związek z przyjmowanym podejściem teoretycznym. Przyjęcie określonego paradygmatu marketingu, w ramach którego budowany jest model empiryczny, wpływa na sposób konceptualizacji i operacjonalizacji zmiennych (wskaźników) i konstruktów pomiarowych oraz charakter danych i leżących u ich podstaw własności i założeń. Ma to szczególne znaczenie dla poprawnej specyfikacji modelu i w konsekwencji - na wybór właściwych metod i technik analizy statystycznej i ekonometrycznej.

## Bibliografia

- Eid M. (2002), *A Closer Look at the Measurement of Change: Integrating Latent State-Trait Models into the General Framework of Latent Mixed Markov Modeling*, “Methods of Psychological Research Online”, Special Issue, <http://www.mpr-online.de> [dostęp: 10.09.2008].
- Fok D. (2003), *Advanced Econometric Marketing Models*, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam.
- Franses P., Paap R. (2004), *Quantitative Models in Marketing Research*, Cambridge.
- Hanssens D., Parsons L., Schultz R. (1992), *Market Response Models. Econometric and Time Series Analysis*, Kluwer, Dordrecht.
- Kamiński J. (2010), *Dlaczego marketingowi potrzebne są badania historyczne*, „Marketing i Rynek”, nr 4.
- Kamiński J. (2011), *Kiedy powstał marketing?* „Marketing i Rynek”, nr 6.
- Kamiński J. (2009), *Sto lat Harvard Business School. Wkład w rozwój wczesnego marketingu*, „Marketing i Rynek”, nr 12.
- Kenny D.A Kashy D.A. Cook W.L. (2006), *Dyadic Data Analysis*, Guilford Press, New York.
- King W. (1967), *Quantitative Analysis for Marketing Management*, McGraw Hill, New York.

- Lilien G.L., Kotler Ph., Moorthy K.S. (1992), *Marketing Models*, Prentice Hall, New Jersey.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2013), *Ewolucja ram konceptualnych marketingu a zmiany w obszarach, metodach i technikach badawczych*, „Zeszyty Naukowe UEK. Metody Analizy Danych”, nr 909.
- Sagan A. (2005), *Teoretyczne podstawy marketingu -50 lat poszukiwań*, „Marketing i Rynek”, nr 7.
- Sagan A. (2012), *Paradygmaty w marketingu – próba syntezy*, „Marketing i Rynek”, nr 11.
- Sagan A. (2014), *Zmienne ukryte w badaniach marketingowych*, UEK, Kraków,
- Sagan A., Kowalska-Musiał M. (2009), *Dyadic Interactions in Service Encounter - Bayesian SEM Approach*, (w:) *Advances in Data Analysis, Data Handling and Business Intelligence*, Springer, Heidelberg.
- Szumilak J. (2001), *Zasady marketingu a rynkowy mechanizm alokacji zasobów*, „Ekonomista”, nr 5.
- Wierenga B. (2008), *Handbook of Marketing Decision Models*, Springer, Berlin.
- Wierenga B., Leeflang T., Bijmolt K., Pauwals (2015), *Modeling Markets. Analyzing Marketing Phenomena and Improving Marketing Decision Making*, Springer, Berlin.
- Wilson D.T. (1995), *An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships*, “Journal of the Academy of Marketing Sciences” (Fall).
- Żabiński L. (2004), *O niektórych argumentach krytyki marketingu jako dyscypliny nauki – polemicznie*, (w:) Garbarski L. (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Tożsamość, etyka przyszłość*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa.
- Żabiński L. (2006), *Paradygmaty nauk społecznych a ich wykorzystanie w badaniach naukowych systemów zarządzania marketingowego*, (w:) Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu”, nr 1107.

## Marketing Modelling and the Marketing Paradigm

### Summary

The aim of the paper is to present the relationship between trends in marketing modelling within marketing paradigms. In the area of modelling, the major trends arise from the transition from explanatory models to predictive ones and evolution of research in marketing is associated with stronger underline the role of relational variables in comparison to pure descriptive concepts. The paper outlines the problems of development of the four areas in marketing modelling (1/ descriptive-explanatory, 2/ descriptive-predictive, 3/ relational- explanatory, and 4/ relational-descriptive). The article is of the methodological nature.

**Key words:** paradigms, marketing models.

**JEL codes:** M31



## Маркетинговое моделирование и парадигма маркетинга

### Резюме

В статье представили зависимости между руслами в маркетинговом моделировании и эволюцией маркетинга, а также проблемы развития четырех русел в построении маркетинговых моделей (дескриптивно-объясняющих, дескриптивно-прогностических, реляционно-объясняющих и реляционно-дескриптивных).

Анализируя методологические русла в построении маркетинговых моделей, следует подчеркнуть, что в области моделирования основные тенденции в развитии вытекают из перехода от объясняющих моделей к прогностическим, а эволюция исследовательских категорий в маркетинге связана с более сильным подчеркиванием роли реляционных переменных по отношению к дескриптивным. Статья имеет методологический характер.

**Ключевые слова:** парадигмы, маркетинговые модели.

**Коды JEL:** M31

Artykuł nadesłany do redakcji w kwietniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
prof. dr hab. Adam Sagan  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
Wydział Zarządzania  
Katedra Analizy Rynku i badań Marketingowych  
Rakowicka 27  
31-510 Kraków  
tel.: 12 293 52 24  
e-mail: sagana@uek.krakow.pl