

**Leszek Żabiński**  
Akademia Ekonomiczna w Katowicach

## **PARADYGMATY NAUK SPOŁECZNYCH A ICH WYKORZYSTANIE W BADANIACH NAUKOWYCH SYSTEMÓW ZARZĄDZANIA MARKETINGOWEGO<sup>1</sup>**

### **1. Wstęp**

W innych, wcześniejszych opracowaniach, posiłkując się pracami G. Burrella i G. Morgana oraz M. Kostery, scharakteryzowaliśmy wyróżnione przez tych autorów cztery podstawowe paradygmaty ideowe (przedmiotowe) i badawcze nauk społecznych, a mianowicie funkcjonalistyczny (funkcjonalny), interpretatywny, radykalnego strukturalizmu i radykalnego humanizmu [1, s. 32]. Podjęliśmy też próbę skonfrontowania założeń tych paradygmatów z podstawowymi (fundamentalnymi) koncepcjami marketingu, dość jednoznacznie, jak się wydaje, wykazując rodowody paradygmatyczne tych koncepcji. Koncepcja (teoria) marketingu transakcyjnego zdała się być inspirowana przez paradygmat funkcjonalny, koncepcja marketingu strategicznego (konkurencyjnego) łączy w sobie podejścia badawczo-metodyczne, ale i projektowe, właściwe paradygmatowi interpretatywnemu oraz „staremu” paradygmatowi racjonalistycznemu (funkcjonalnemu), natomiast marketing relacyjny (partnerski) jest oparty głównie na paradygmacie interpretatywnym [4, s. 12; 5, s. 36].

W dyscyplinach nauk stosowanych, tworzonych na podstawie doświadczeń i studiów praktyki gospodarczej, nie jest łatwo – jeśli przyjmiemy za prawidłowe założenie o raczej wzajemnym wzbogacaniu się tej wiedzy inspirowanej przez różne paradygmaty w tych właśnie dyscyplinach, a nie założenie o konkurencji/rywalizacji paradygmatów, a więc założenie bardziej uprawnione w przypadku

---

<sup>1</sup> Artykuł stanowi skróconą adaptowaną wersję fragmentu wcześniejszej publikacji autora [3, s. 45-62].

dyscyplin nauk podstawowych – zawsze jednoznacznie określić tylko jedną, konkretną inspirację paradygmatyczną. Stwierdzenie to jednak odnosi się bardziej do pojedynczych, szczegółowych rozwiązań (elementów) danej koncepcji, w tym przypadku oczywiście koncepcji marketingu, niż do samej, centralnej idei tej koncepcji.

W subdyscyplinie marketingu (nauki o rynku i marketingu), jaką jest zarządzanie marketingowe, głównym przedmiotem (obiektem) badań jest system zarządzania marketingowego, będący podsystemem regulacyjnym (sterowania) systemu rynkowego (marketingowego) przedsiębiorstwa czy organizacji *non-profit*. Oczywiście badań naukowych systemu zarządzania marketingowego nie można prowadzić w oderwaniu od podsystemu realnych, materialnych komponentów procesu biznesowego, a zwłaszcza w oderwaniu od efektów sprzedażowych, komunikacyjnych czy w zakresie kreowania wartości/projektowania produktu, ekspansji na nowe rynki czy umacniania pozycji strategicznej (konkurencyjnej) przedsiębiorstwa, a więc efektów będących skutkami procesów sterowania i regulacji marketingowej. Niemniej w badaniach systemu zarządzania marketingowego przyjmujemy określony взгляд badawczy, ogniskujący uwagę badacza na poszczególnych komponentach i procesach zachodzących w badanym systemie zarządzania. Nie przeszkadza to jednak, ale wręcz wymaga stalego odwoływania się zarówno do ogólniejszych paradygmatów nauk społecznych (wymienionych wyżej), jak i do trzech paradygmatów lokalnych i zbudowanych na nich trzech koncepcji marketingu/systemu marketingowego przedsiębiorstwa (organizacji).

Nawet pobieżna analiza trzech wyróżnionych systemów zarządzania marketingowego właściwych trzem podstawowym koncepcjom marketingu, wykaże znaczne, a nawet zasadnicze (w wielu miejscach) różnice między zaprezentowanymi systemami. Różnice te wynikają przede wszystkim z odmiennych uwarunkowań rynkowych, sektorowych, strategicznych i makroekonomicznych, w których powstawały i były/są stosowane podstawowe koncepcje marketingu. Źródeł tych różnic można się też dopatrzeć, a jest to również zadaniem badacza, w odmienności wspomnianych wcześniej podstawowych paradygmatów nauk społecznych oraz paradygmatów marketingu.

## **2. Identyfikacje systemów zarządzania marketingowego w optyce paradygmatów**

System zarządzania typowy w marketingu transakcyjnym może być postrzegany jako odzwierciedlenie idei i okazów paradygmatycznych paradygmatu racjonalistycznego, funkcjonalnego. Sam system zarządzania przedsiębiorstwem, podobnie jak i ono samo, funkcjonuje na zasadzie metafory maszyny. Aby działać, przetrwać lub rozwijać się, spełnia określone czynności, pogrupowane i wyspecjalizowane jako względnie jednorodne funkcje wobec otoczenia, w tym

wobec klienta docelowego. Świat przedsiębiorstwa (organizacji) jest realny, materialny, a jego klienci docelowi już w warunkach zwiększającego się dobrobytu i konkurencji mogą wybierać produkty projektowane w układzie funkcji zaspokajających ich dość precyzyjnie artykułowane potrzeby i preferencje. Wybór konkurencyjnego produktu i jego producenta przez klienta docelowego zapewnia – oparta na zasadach behawioryzmu, skoordynowana manipulacją – odpowiednia kompozycja narzędzi marketingowych (do niej należy też, i przede wszystkim, produkt).

Sam system zarządzania marketingowego jest stosunkowo prosty. Jest regulacyjnym układem mało skomplikowanego systemu rynkowego przedsiębiorstwa, choć rządzącego się już regułami konkurencji ograniczonej, ale najczęściej opartej na oligopolu homogenicznym, o drugorzędnych różnicowanych cechach produktu, ze znaczną jeszcze rolą konkurencji cenowej, ważnej ze względu na ekonomiczną dostępność produktu. Aby skutecznie funkcjonować na rynku docelowym, identyfikowanym według nieskomplikowanych kryteriów segmentacji, wystarczy przedsiębiorstwo i jego system zarządzania zorganizowany funkcjonalnie, z elementarnym podsystemem informacji i badań marketingowych, z krótko-, rzadziej średnioterminowym planowaniem marketingu, opartym na słabo jeszcze skoordynowanych programach operacyjnych marketingu, ze sporadycznym monitoringiem klienta docelowego, transakcyjnego i bieżącą kontrolą działalności marketingowej. Oczywiście, że w obecnych, nowoczesnych wersjach tej klasycznej koncepcji marketingu i jego systemu zarządzania marketingowego, wspomniane wyżej słabości są eliminowane, a cały system zarządzania gruntownie racjonalizowany (bo zresztą ten typ marketingu i jego systemu zarządzania jest ograniczony, w sensie zastosowań, do tych tylko sektorów – rynków gospodarki, gdzie ściśle sprecyzowanej strukturze popytu, dość łatwego do prognozowania jego wielkości, odpowiadają produkty stosunkowo łatwe do standaryzacji).

Niezależnie jednak od analizowanej sytuacji (tj. wczesnych faz rozwoju gospodarki rynkowej z prostą segmentacją rynków masowych czy ściśle określonych sektorów standaryzowanych produktów konsumpcyjnych, rzadziej przemysłowych) – do badań naukowych systemu zarządzania marketingiem transakcyjnym wystarczają metody z arsenału racjonalistycznego paradygmatu badawczego (proste modele konceptualne, np. modelu produktu w układzie jego funkcji, empiryczne modele przyczynowo-skutkowe oparte na zależnościach popytu/sprzedazy od ceny i wydatków na poszczególne, rzadziej zblokowane pary lub triady instrumentów marketingu czy formalne metody programowania liniowego, np. optymalizacji przebiegów towarowych).

System zarządzania właściwy koncepcji marketingu strategicznego /konkurencyjnego bywa postrzegany jako urzeczywistnienie idei i okazji także, a może przede wszystkim, paradygmatu interpretatywnego. Analiza wymaga metodyki pochodzącej z jego arsenału. Sama architektura tego systemu w przedsiębiorstwach, u podłoża, pozostaje oparta na konstrukcji funkcjonalnej, ale

sam model organizacji marketingu wydatnie się wzbogaca o nowe, kluczowe wymiary – głównych produktów, głównych rynków docelowych, wiodących marek, kluczowych technologii – aż po rozwiązania zastępujące typowe układy biurokracji marketingowej, tj. stałych pionów i działów, układami macierzowymi z adhokracją włącznie; te ostatnie rozwiązania nie dominują jeszcze w modelu organizacji marketingu strategicznego (konkurencyjnego). Projektanci zarówno tej architektury, jak i samej organizacji marketingu przedsiębiorstwa, dążą jednak do jej unikatowości, rozwiązań trudnych do skopiowania (co usiłuje przełamać benchmarking). Polem największych wysiłków stają się tzw. zasoby niematerialne, paraewidencyjne, jak: marka, wizerunek, zasoby wiedzy i kultury marketingowej. Wartość tych zasobów próbuje się szacować i wliczać do ogólnej wartości rynkowej przedsiębiorstwa.

Rekonfiguracja aktywów przedsiębiorstwa, z coraz to nowymi rodzajami aktywów pozabilansowych, stała się koniecznością wobec zasadniczej zmiany w preferencjach nowego typu klientów docelowych oraz bardzo silnej konkurencji we wszystkich możliwych wymiarach (sektorowej i międzynarodowej, a nawet wewnątrz przedsiębiorstwa/ zgrupowania gospodarczego).

Zamożny, a nawet średniozamożny klient docelowy – przedsiębiorstwo nabywca dóbr i usług przemysłowych o dobrej a nawet średniej kondycji ekonomiczno-finansowej i wiarygodności kredytowej – oczekuje wartości marketingowych ulokowanych nie tylko w funkcjach produktu, lecz w całej kompozycji *mixu* marketingowego, korzyści nie tylko materialnych, lecz i mentalnych (np. estetycznych), jakości pożądanej, a nie technologicznej itd. I tymi ostatecznie przesłankami (przy porównywalnych cenowych i innych kontraktowych warunkach udostępniania) kierują się w swoich wyborach rynkowych. Odpowiedzią na te oczekiwania muszą być takie nowe rodzaje aktywów pozabilansowych firmy, które odpowiednio skomponowane mogą służyć do wytwarzania, komunikowania i dostarczania tych wartości.

Analiza coraz bardziej złożonego systemu zarządzania marketingiem strategicznym/konkurencyjnym wymaga posłużenia się metodami pochodzącymi z arsenału paradygmatu tak racjonalistycznego, jak i interpretatywnego. Świat przedsiębiorstw (organizacji), a więc i klient docelowy, i konkurenci, stał się nie tylko zmienny i coraz trudniej przewidywalny, lecz i wyposażony w oczekiwania i wartości ze sfery mentalnej (w tym symboliczne), a te ostatnie mają – choć trudną do oszacowania – też zmienną wartość rynkową, przy czym wartości te są celowo faktycznie, a niekiedy też i fikcyjnie różnicowane.

Badawczy paradygmat interpretatywny, zwłaszcza w skrajnej postaci, zakładając unikalność zjawisk, ich niepowtarzalność, oferuje takie metody badań jak *case/windows study* (analiza przypadków), profile semantyczne, modele konceptualne oparte na zasadach unikalności; do tych lub pokrewnych mu metod możemy też zaliczyć większość metod analizy strategicznej otoczenia (np. punktowej atrakcyjności sektora/ryнку) czy analizy zdolności (potencjału

konkurencyjnego przedsiębiorstwa), w których używa się kryteriów subiektywnych (np. oceny tej zdolności konkurencyjnej z punktu widzenia danego, konkretnego przedsiębiorstwa). Do metod tych, typowych już dla stosowanych badań marketingowych należy np. pozycjonowanie atrybutowe (zróznicowane) czy wyrafinowana, oparta na kryteriach subiektywnych, mikrosegmentacja.

System zarządzania marketingiem relacyjnym (holistycznym, sieciowym) jest z omawianych tutaj rodzajów systemu zarządzania typem najbardziej skomplikowanym, wręcz bardzo trudnym do badania naukowego. Metodologię badań tego systemu tworzą założenia badawcze i metody pochodzące z arsenału wszystkich paradygmatów, nawet jeszcze nie wymienionych, nauk społecznych, a więc obok paradygmatu interpretatywnego i funkcjonalistycznego również radykalnego strukturalizmu i radykalnego humanizmu. W interesującym nas przedmiocie badań, tj. systemie zarządzania marketingiem relacyjnym, dopiero co potrafimy, i to na podstawie głównie analizy opisowej, scharakteryzować podstawowe zmiany zachodzące w głównych komponentach tego systemu, i to bardziej na poziomie jeszcze nie do końca nawet uprawdopodobnionych hipotez niż jakichś założeń pewnych. Nie rozstrzygnięte jest nawet pierwsze fundamentalne pytanie, komu w ostatecznym rozrachunku ma służyć koncepcja marketingu relacyjnego (holistycznego): klientowi (zewnątrznemu partnerowi docelowemu przedsiębiorstwa), sieci czy akcjonariuszom firmy (autor opowiada się za tą pierwszą odpowiedzią).

Do analizy, a tym bardziej do projektowania nie wystarczą już, choć są niezbędne, metody inspirowane klasycznymi paradygmatami badawczymi nauk społecznych (tj. funkcjonalistycznym i interpretatywnym). Potrzebne są podejścia metodyczne, słabo jeszcze adaptowane na potrzeby nauk o zarządzaniu i marketingu, w tym metody proponowane przez badawcze paradygmaty radykalnego strukturalizmu i humanizmu.

Widać to dobrze na przykładzie sposobu postrzegania przedsiębiorstwa (organizacji) w ramach różnych koncepcji zarządzania, marketingu i zarządzania marketingowego. Jeśli posłużymy się metaforą organizacji (przedsiębiorstwa) typową dla zarządzania w ujęciu funkcjonalnym, którego odpowiednikiem w naszej dyscyplinie jest koncepcja marketingu transakcji, czyli metaforą organizacji jako maszyny z określonym zespołem funkcji wobec otoczenia, to na tej podstawie zidentyfikujemy marketing jako jedną z funkcji zarządzania, w miarę rozwoju orientacji rynkowej przedsiębiorstwa coraz ważniejszą od pozostałych (aż do zajęcia „pozycji” interfunkcji zarządzania). Na tej podstawie jesteśmy też w stanie zidentyfikować, analizować, co więcej projektować funkcje poszczególnych instrumentów miksu marketingowego (bądź postrzegać marketing *mix* jako zespół funkcji zarządzania marketingowego, odpowiednio skoordynowanych), objaśnić ich zadania w poszczególnych, nielicznych zresztą fazach wymiany transakcyjnej. Wiemy jednak dobrze, że taki obraz przedsiębiorstwa (organizacji), w tym także organizacji marketingu w przedsiębiorstwie, dobrze objaśnia tę rzeczywistość co najwyżej w odniesieniu do jednej klasy przedsiębiorstw, działających tylko w

kilku czy kilkunastu sektorach gospodarki i na wybranych rynkach docelowych (o bardzo wyraźnie określonych granicach tych rynków/sektorów, stabilnym, łatwo przewidywalnym, łatwo poddającym się standaryzacji popycie i produkcji).

Budowy i zachowań przedsiębiorstwa (organizacji) w niestabilnym, turbulentnym, konkurencyjnym („wrogim”) środowisku nie da się wystarczająco poprawnie identyfikować i badać za pomocą wyżej opisanego podejścia paradygmatycznego. Nie wystarcza też często jedna metafora organizacji, gdyż przedsiębiorstwa (organizacje), konkurując między sobą o klienta, starają się być „unikatowe”, coraz bardziej zawężać pole konkurowania do „grup strategicznych” nawet w obrębie sektora, a pole obsługi klienta do coraz węższego, choć ciągle opłacalnego segmentu (segmentów) rynku docelowego, a po stronie dostawców następuje ograniczanie ich liczby do dostawców sprawdzonych (tzw. racjonalizacja zakupów). Jeśli przedsiębiorstwa (organizacje) działają jeszcze na stosunkowo dużym rynku docelowym, to prawdopodobnie do objaśnienia ich struktury, zachowań rynkowych i wytwórczych wystarczy badanie oparte na metodach i narzędziach wyprowadzonych z idei metafory organizmu, a więc przedsiębiorstwa (organizacji) jako organizmu (systemu) ulokowanego w większym systemie (środowisku), ale organizmu złożonego z kolei z mniejszych podsystemów o określonych zadaniach w procesie oddziaływania na otoczenie rynkowe i konkurencyjne.

W badaniach organizacji i funkcjonowania marketingu w przedsiębiorstwie (według koncepcji marketingu konkurencyjnego /strategicznego) dąży się do identyfikacji takich kluczowych zasobów i strategii przedsiębiorstwa, które odpowiednio skoordynowane dają spodziewane efekty oparte na synergii zewnętrznej i wewnętrznej (na podstawie metodyki analizy SWOT, SPACE). Jeśli z kolei przedsiębiorstwo działające w takim środowisku wysoko konkurencyjnym jest badane pod kątem zmniejszania luki między tzw. efektywnością rzeczywistą a zakładaną („idealną”, planowaną czy inspirowaną wynikami benchmarkingu), warto posłużyć się podejściem metodycznym, które oferuje metafora organizacji (przedsiębiorstwa) jako koalicji interesów. Podejście to jest na przykład stosowane do badania konfliktów pionu marketingowego z pozostałymi pionami przedmiotowo-funkcjonalnymi firmy (np. z pionem zarządzania produkcją, pionem finansowym, logistyką itd.). Do badania zachowań rynkowych (marketingowych) przedsiębiorstwa (organizacji) występującego w roli integratora rynku i powiązań z sektorami dostawców i nabywców finalnych użyteczna wydaje się metafora organizacji jako narzędzia dominacji w tej sieci powiązań (i jej podejście metodyczne); można jej wyraźnie dopatrzeć się w metodyce badań sektorowych i międzynarodowych zaproponowanych przez M. Portera (np. model 5P, sił konkurencyjnych). Metaforę tę można już zaliczyć do paradygmatu radykalnego strukturalizmu.

Badania przedsiębiorstw (organizacji) i ich systemów zarządzania marketingowego, działających w sieciach, zgodnie z koncepcją marketingu relacyjnego,

mogą, a nawet muszą sięgać do podejść metodycznych oferowanych przez paradygmat radykalnego strukturalizmu, np. do metodyki wynikającej z metafory organizacji jako przepływu i transformacji (w tym do metafory organizacji autopoietycznej, samouczącej się i samoodtworzającej). Nie będziemy w tym miejscu charakteryzować tej metafory ani związanej z nią metodologii badań (por. [4, s. 152]). Przypomnijmy się tylko, że w metaforze tej zakłada się, że przedsiębiorstwa (organizacje) organizują swoje środowiska (przestrzeń sieciową) samodzielnie lub, jak zakłada to koncepcja marketingu relacyjnego (sieciowego), w partnerskim współdziałaniu ze swoimi interesariuszami, w szczególności z nabywcą/partnerem docelowym, a relacje partnerskie między podmiotami tej sieci mogą mieć, oprócz relacji bezpośrednich, także charakter relacji okrężnych, mogą wykorzystywać sprzężenia nie tylko ujemne, ale bodaj w jeszcze szerszym zakresie sprzężenia dodatnie itp. Do innych interesujących metafor przedsiębiorstw (organizacji) które działają w systemach sieciowych, choć niekoniecznie, należy też, słabo jeszcze eksploatowana w badaniach metafora przedsiębiorstwa (organizacji) jako systemu holograficznego. Zakłada ona, w odniesieniu do organizacji mających bardzo rozwiniętą orientację marketingową, konieczność wykonywania działań na rzecz klienta docelowego, w formie bezpośredniej czy pośredniej, przez wszystkie pionery/komórki przedsiębiorstwa, z użyciem wszystkich dostępnych aktywów marketingowych i pozamarketingowych itp. Wymaga zatem „rozproszenia” zarówno wiedzy o kliencie docelowym, jak i motywacji na rzecz osiągania celów rynkowych (marketingowych) w całej organizacji, a nawet w innych podmiotach integrowanej sieci (np. wśród dostawców). Proces ten jest tożsamy z rozwojem kultury marketingowej przedsiębiorstwa (organizacji).

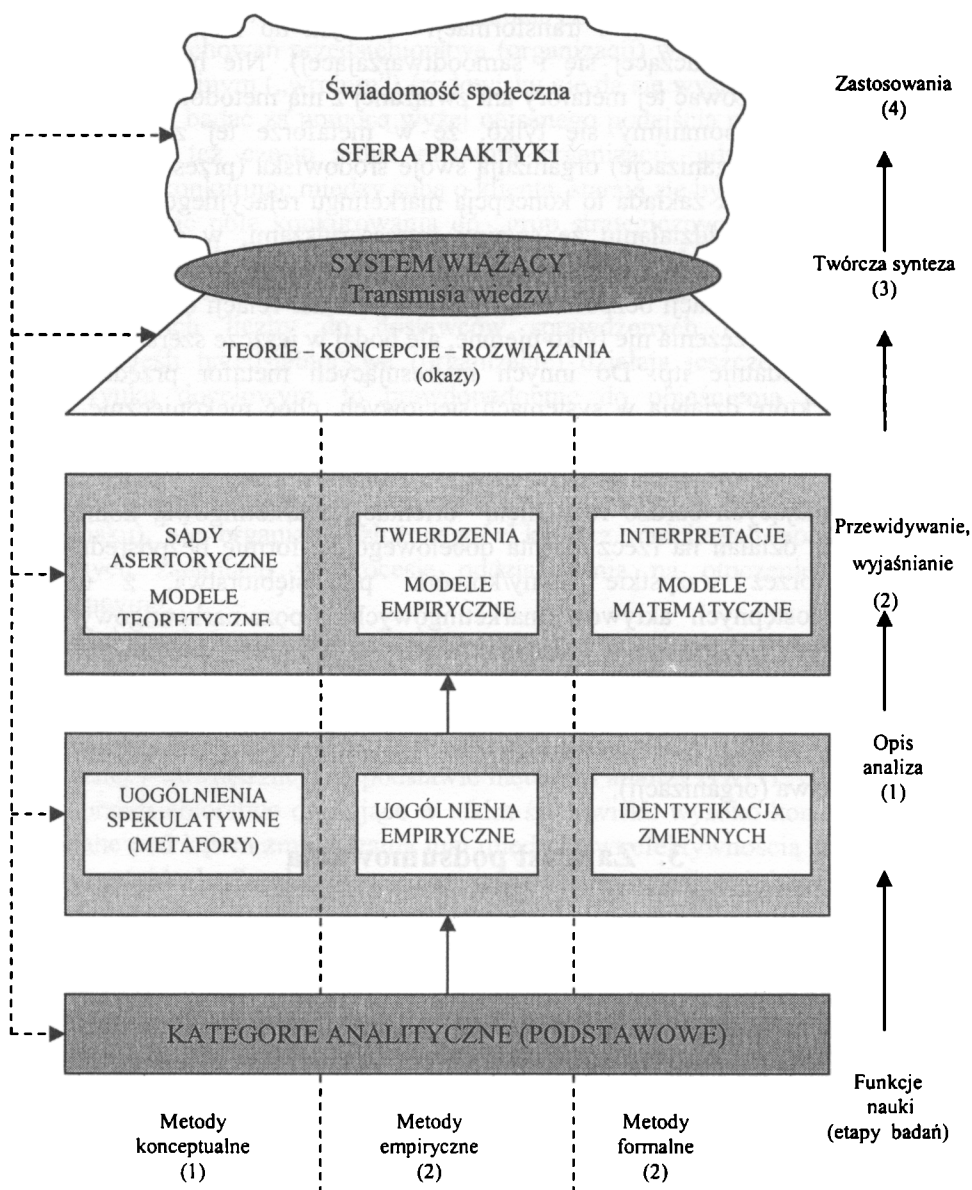
### 3. Zamiast podsumowania

W tym studium przyjęliśmy, za L.J. Krzyżanowskim [2, s. 284], zaproponowany dla nauk o zarządzaniu, podział ich metodologii badań naukowych na trzy sfery (ścieżki), a mianowicie:

- 1) metodologię badań konceptualno-teoretycznych,
- 2) metodologię badań empirycznych,
- 3) metodologię badań formalnych opartych na metodach ilościowych (matematycznych).

Metodologia ta – w tym jej podstawy i rezultaty (rys. 1) – jest analizowana na tle funkcji (zadań) i etapów badań, zakłada też, a stanowisko to podzielamy, możliwość wzajemnego posiłkowania się efektami badań uzyskiwanych na wybranych etapach.

Badania naukowe z zakresu zarządzania marketingowego korzystają w pierwszym rzędzie z metodologii badań konceptualno-teoretycznych i metodologii badań empirycznych. Metody konceptualne (heurystyka, kreatywna, twórcza refleksja



Rys. 1. Podział metodologii badań naukowych

Źródło: [2, s. 284].



nad rzeczywistością) koncentrują się na badaniu jakościowych aspektów analizowanego obiektu (procesu), dość wycinkowo odnosząc się do empirii, do aspektów ilościowych, i to tylko w takim zakresie, w jakim na ich podstawie można sformułować cechy jakościowe badawczego obiektu. Posługując się przyjętymi kategoriami analitycznymi (podstawowymi), np. wymiany, konfliktu/konkurencji, współpracy, buduje się uogólnienia spekulacyjne (metafory mogące być paradygmatami), a w fazie wyjaśniania modele teoretyczne, a nawet teorie. Przykładami modeli teoretycznych są w naszym przekonaniu: model biznesu P.F. Druckera, model 5P M. Portera czy model kompozycji marketingowej H. Bordena. Twórcza synteza modeli teoretycznych czy nawet konceptualnych, uwzględniająca, iż zasadniczy zbiór wystarczający do objaśnienia badanej rzeczywistości (np. modelu rynków zróżnicowanych, wynikającego z modelu ograniczonej konkurencji, modelu produktu w układzie funkcji dla klienta docelowego, modeli dystrybucji i promocji w układzie funkcjonalnym) pozwala formułować koncepcję (teorię) zarządzania marketingowym procesem biznesowym w tym ujęciu (np. marketingowego procesu biznesowego w ujęciu P. Kotlera).

Ale subdyscyplina zarządzania marketingowego, podobnie jak inne specjalności badawcze marketingu, w takim samym, jak nie w większym zakresie korzysta z metodologii badań empirycznych. Modele empiryczne są w niej budowane za pomocą metod badań empirycznych (ankietyzacji, wywiadu, różnych typów obserwacji), na podstawie wcześniej gromadzonych uogólnień empirycznych. Przykładami takich modeli mogą być kolejne, rozwijane modele miksu marketingowego, modele strategii wyłaniających, faktycznie realizowane wzory strategii marketingowych (odbiegające lub zbieżne w stosunku do ich modeli teoretycznych). Modele empiryczne mogą nie mieć własności implementacyjnych, gdyż na ogół odnoszą się do rzeczywistości teraźniejszej lub do przeszłości. Jednakże w dyscyplinach stosowanych właściwości implementacyjne tych modeli mogą się zaktywizować, gdy są przedmiotem benchmarkingu czy np. kształcenia menedżerów za pomocą studiów przypadków. Modele empiryczne mogą jednak posłużyć uprawdopodobnianiu modeli konceptualnych, nawet w fazie ich tworzenia, a poza tym też zasilają opracowanie koncepcji (teorii opisowo-empirycznych) badanych systemów zarządzania marketingowego.

Modele matematyczne, z racji dużych, znanych trudności związanych z daleko posuniętym upraszczaniem badanej rzeczywistości zarządczej, z powodu dużych trudności stosowania metod formalnych, w tym ich interpretacji, jak na razie, nie są szeroko wykorzystywane w zarządzaniu, także w subdyscyplinie zarządzania marketingowego.

## Literatura

- [1] Kostera M., *Postmodernizm w zarządzaniu*, PWE, Warszawa 1996.
- [2] Krzyżanowski L.J., *O podstawach zarządzania inaczej: paradygmaty, modele, metafory, filozofia, metodologia, dylematy, trendy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- [3] Żabińska T. (red.), *Marketing strategiczny i relacyjny. Węzłowe kierunki i metodyka badań*, AE, Katowice 2004.
- [4] Żabiński L. (red.), *Orientacje marketingowe podmiotów gospodarczych. Podstawy teoretyczno-metodyczne, kierunki badań*, AE, Katowice 1999.
- [5] Żabiński L. (red.), *Modele strategii marketingowych. Wybrane ujęcia paradygmatyczne i sektorowe*, AE, Katowice 2000.

## PARADIGMS OF SOCIAL SCIENCE AND THEIR USAGE IN SCIENTIFIC RESEARCH OF MARKETING MANAGEMENT SYSTEMS

### Summary

In the paper the author presents some tendencies in applications of social sciences' basic paradigms for researching companies' marketing management systems. Research methods suggested within those paradigms come from methodology of theoretical (conceptual), empirical and formal (mathematical) research. The range of applications of those methods depends on the examined object, i.e. company management system and its marketing concept.