

MARKNADSFÖRING och MARKNADSKOMMUNIKATION
som forskningsfält

Synpunkter och förslag från en av
Forskningsberedningen tillsatt
arbetsgrupp

1968

FÖRORD

Arbetet på föreliggande rapport angående MARKNADSFÖRING och MARKNADSKOMMUNIKATION som forskningsfält inleddes under 1966 på initiativ av dåvarande sekreteraren i forskningsberedningen, professor Bror Rexed. Studiet av marknadsforskningen ingick som ett led i forskningsberedningens överläggningar om forsknings- och utvecklingsverksamheten i svenskt näringsliv.

Sedan den arbetsgrupp som nu framlagt rapporten tillsattes, har marknadsföringsfunktionernas roll i den industriella innovationsverksamheten alltmer betonats, inte minst i den internationella debatten om den europeiska industrins utvecklingsproblem.

Denna rapport synes kunna fylla två viktiga syften. Dels kan den bidra till att informera om vad marknadsforskning innebär och i vilket läge forskningen på detta område befinner sig i vårt land. Denna information bör vara av intresse bl a för de skilda organ som fördelar anslag för forskning på här nämnda och angränsande områden. Dels kan de förslag som framförs i rapporten rörande bl a marknadsforskningens organisation tjäna som underlag för fortsatt debatt om i vilka former marknadsforskningen bör bedrivas för att resultaten snabbt skall finna tillämpningar inom näringslivet och bland andra avnämare.

Stockholm den 30 augusti 1968

Arne Engström

Professor

Forskningsberedningens sekreterare

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

	<u>Sid</u>	
FÖRORD		
Del I	INLEDNING	1
	1. Gruppens uppgift och sammansättning	1
	2. Avgränsningar och begrepp	2
Del II	MARKNADSFÖRINGENS LÄGE OCH UTVECKLINGSBEHOV	4
	1. Marknadsförändets roll i en utvecklad ekonomi	4
	2. Marknadsförande och samhällsekonomi - några mått	6
	3. Samband mellan teknisk forskning och marknadsforskning	10
Del III	MARKNADSFORSKNINGENS LÄGE OCH UTVECKLINGSMÖJLIGHETER	13
	1. Marknadsforskningens inriktning och metoder - "the state of the arts"	13
	2. Den svenska marknadsforskningens läge	21
	3. Den svenska marknadsforskningens utvecklingsmöjligheter	23
	4. Förslag	26
Del IV	SAMMANFATTNING	31

Del I

INLEDNING

1. Gruppens uppgift och sammansättning

Forskningsberedningen tillsatte i juni 1966 en arbetsgrupp med representanter för näringsliv, konsumenter och forskning. Arbetsgruppen fick i uppdrag att verkställa en genomgång av det kommersiella forsknings- och utvecklingsarbetets situation och utvecklingsmöjligheter inom sektorerna marknadsforskning och kommunikation. Gruppen slutförde sitt arbete i januari 1968.

Arbetsgruppen har sett som sin uppgift
att belysa förhållandena inom den internationella på marknadsföring
och marknadskommunikation inriktade forskningen,
att kartlagga förhållandena inom detta forskningsområde i Sverige,
att ange den önskvärda inriktningen och utformningen av en vidgad
forskning,
att ge forslag som syftar till att skapa bättre yttre förutsättningar
för sådan forskning samt
att överväga formerna för kontakten mellan forskningen och dess
avnämare inom näringsliv och förvaltning samt konsumenterna.

Gruppen har haft följande sammansättning:

Professor	Folke Kristensson /ordf/
Direktör	Lars Berg
Direktör	Clas Bohman
Direktör	Erik Elinder
Direktör	Olle Franzén
Direktör	Hans Möller
Direktör	Erik Söderberg
Forskn. sekr.	Ursula Wallberg
Direktör	Harry Wennberg
Professor	Karl-Erik Wärneryd
Ekon. lic.	Bertil Thorngren /sekr/

2. Avgränsningar och begrepp

Marknadsföringen bygger på ett växelspel inom och mellan utbudssida och efterfrågesida. Fullständigheten skulle kräva en belysning från såväl säljar- som köparsidan, sedda i sitt inbördes sammanhang.

Denna rapport begränsas till utbudssidans förhållanden och frågeställningar, som kan bli aktuella för företagens vidkommande. Med företag förstås här också förvaltningar /även myndigheter/ och organisationer, som står i förbindelse med marknaden och där möter en likartad problematik.

Från efterfrågesidans utgångspunkter behandlas problemen av en annan av Forskningsberedningen anlitad instans. Dess rapporter och denna redogörelse är därför avsedda att komplettera varandra.^{1/}

Med marknadsföring /eller aktivt = marknadsförande/ avses här metoder och prestationer på utbudssidan för att sammankoppla produktion med inköp och konsumtion. Därmed eftersträvas en jämn eller ökad avsättning av pågående eller lagerford produktion, vilket också innebär en successiv anpassning av den planerade produktionens och distributionens utformning och volym till konsumenternas behov.

Säljare är beroende av andra säljare, köpare av andra köpare. Företrädare för de båda grupperna står i förbindelse via utbyte av varor, tjänster, betalningar och information. Marknadskommunikation är en sammanfattande benämning på den dubbelriktade överföring av information mellan köpare och säljare, som ingår i marknadsföringen.

Med marknadsforskning avses både forskning med direkt tillämpning på marknadsföring och marknadskommunikation samt mer allmänna studier av marknadsföringens roll i samhället. Denna forskning är samvetenskaplig. Teorier och metoder hämtade från företagsekonomi, psykologi, sociologi och statistik har hittills varit mest betydelsefulla. En metodologisk gemenskap med de tekniska disciplinerna

^{1/} Konsumentrådets årsberättelse år 1967.

har framträtt parallellt med utvecklingen från verbal till kvantitativ analys. En självständig teoribildning med sikte på marknadsföring har också börjat växa fram. I den allmänna beskrivning, som här följer, görs inga distinktioner mellan olika forskningsdiscipliners betydelse.

Begreppet produkt innefattar såväl varor som tjänster.

I OECD:s rekommendationer används begreppet grundforskning för systematiskt och metodiskt sökande av ny kunskap utan bestämt tillämpningsområde i sikte. Tillämpad forskning står för systematiskt sökande av ny kunskap med bestämda utvecklingsobjekt i sikte. Med utvecklingsarbete avses det systematiska utnyttjandet av forskningsresultat och vetenskaplig kunskap för att åstadkomma nya produkter, tjänster, processer, system eller väsentliga förbättringar av redan existerande sådana.

1. Marknadsförandets roll i en utvecklad ekonomi

I en utvecklad ekonomi som Sverige är företagens^{1/} långsiktiga konkurrenskraft beroende av deras förmåga att följa - och också öva inflytande på - den tekniska, ekonomiska och sociala utvecklingen. Att söka tillverka och sälja etablerade produkter på traditionellt sätt är inte tillräckligt. Företag i andra länder med tillgång till billigare arbetskraft eller större hemmamarknad har ofta ett bättre utgångsläge än de svenska. Ett ständigt framtagande av ny teknik, nya metoder och nya produkter, anpassade till marknadens krav, är därför nödvändigt för svenskt framåtskridande i en internationaliserad ekonomi.

"Know-how", att veta hur man skall göra, får efterhand ökad betydelse i förhållande till naturgivna förutsättningar. Såväl den tekniska som den samhällsvetenskapliga grundforskningen är internationell och dess resultat i princip tillgängliga för alla. Det är först det praktiska utnyttjandet vid företagen, som ger den svårvunna och från marknadssynpunkt unika kombinationen av kunskap och erfarenhet.

Mängden potentiellt användbara tekniskt-naturvetenskapliga grundforskningsresultat är stor och snabbt växande. Nya material, processer och produkter har förts inom praktiskt räckhåll. Företagen måste på ett allt tidigare stadium välja mellan alla dessa tillgängliga alternativ. Ytterst måste detta val bestämmas av den slutliga produktens förmåga att bättre än sina motsvarigheter möta köparnas behov i en internationell konkurrensökonomi. Framgången i denna slutgiltiga prövning beror på företagens förmåga att förutse, välja och genomföra den riktiga kombinationen av material, personal, lokalisering, produktionsteknik, produktutformning, distribution och försäljningspolitik. Dessa val måste också ständigt omprövas med hänsyn till nya impulser från egen pågående verksamhet, marknader och forskning.

1/ Obs. begreppets vida innebörd i denna redogörelse!

"Know-which", att veta vilket av alla alternativ som bör väljas, måste därför komplettera kunskapen om tillgängliga möjligheter. Detta kräver hänsyn till hela följen av händelser, från idé till slutlig konsumtion, samt tillgång till metoder och kriterier eller indikationer för ett systematiskt val.

Det är marknadsföringens uppgift att bidra till detta; att minska den ovisshet och de risker för felinvesteringar som utmärker en utvecklad och köparorienterad ekonomi.

Med ekonomisk utveckling följer inte endast volymmässig ökning av produktion och konsumtion utan också fler valmöjligheter för köpare. Nya varor och tjänster tillkommer. Urvalet är inte längre begränsat till de lokala eller nationella marknaderna. Höjd levnadsstandard innebär att de slutliga konsumenterna får större reella möjligheter att välja. Detta inkluderar möjligheten att genom sparande uppskjuta konsumtionen till senare tillfälle.

Från säljarnas synpunkt innebär detta att efterfrågan på varor och tjänster blir föränderlig och svår att förutsäga. Eftersom säljarna samtidigt uppträder som köpare av varor, utrustning och personal får också de fler valmöjligheter för alternativa utformningar av produktion och försäljning. Bundenheten till redan träffade val blir genom produktionsteknik och strukturrationalisering efterhand allt större. Investeringar i byggnader, maskiner, utbildning och säljorganisation är ofta svåra och dyrbara att ändra. Den ökade komplexiteten gör att investeringsbeslut måste grundas på planering över allt längre tid före produktens introduktion på marknaden - och denna introduktion måste ge finansiering för investeringarna.

Företag kan inte längre företa långsiktiga investeringar i trygg förvisning om att deras produkter enbart genom smärre förbättringar eller prisförändringar skall vinna avsättning under erforderligt lång tid. Efterfrågan kan under mellantiden komma att överflyttas till andra konsumtionsobjekt eller nya säljare från andra länder.

- ii/ Länder i vilka industrialiseringsprocessen ännu inte nått det stadium då andelen industrisysselsatta nått sitt maximum. Exempel: Frankrike, Norge.
- iii/ Högt industrialiserade länder där andelen industrisysselsatta nått sitt maximum och börjar gå ner. Exempel: Tyskland, Sverige.
- iv/ Högt industrialiserade länder där överföring av arbetskraft från industri- till servicesektorn äger rum. Exempel: USA, Canada.

Andelen sysselsatta i jordbruk, industri, varuhandel samt service
exkl varuhandel /omkring år 1962/^{1/}

	Jordbruk	Industri inkl transport	Varuhandel	Service exkl varu- handel
i/ Grekland	56	23		21
Portugal	44	33	7	16
ii/ Norge	21	48	14	17
Frankrike	22	46	12	22
iii/ Västtyskland	14	54	12	20
Sverige	14	47	13	26
iv/ Canada	12	42	16	30
USA	8	38	18	36

Alla dessa sektorer innehåller i varierande utsträckning funktioner som kan hänföras till marknadsföring. Denna andel är väsentligt mindre inom jordbruket än inom industrin. Enligt SAF:s statistik över de svenska industritjänstemännen är knappt hälften av dessa sysselsatta med uppgifter med direkt anknytning till produktionen. Delar av industriföretagens marknadsföringsarbete förläggs också allt mer till fristående specialistföretag inom servicesektorn. Inom servicesektorn innebär själva tjänsteproduktionen ofta marknadsföring i en och samma handling, och inom varuhandeln brukar traditionellt samtliga funktioner hänföras till marknadsföring.

^{1/} Källa: M Lengellé, The growing importance of the service sector in member countries. OECD, 1966.

Uppgifterna avser huvudsakligen år 1962. För mer exakta årtalsuppgifter hänvisas till källan.

Den ökade kapitalbindningen på säljarsidan i kombination med den ökade ovissheten om vilka förändringar, som är att vänta från köpare och konkurrenters sida, ställer ökade krav på marknadsföring och marknads-kommunikation. Företagens intresse flyttas ständigt från den fysiska överföringen av produkter mellan säljare och köpare till den överföring av information, som är nödvändig för en smidig anpassning av säljares planer till köparens beteenden.

2. Marknadsförande och samhällsekonomi - några mått

Man är hänvisad till uppskattningar och till analogier med utländska undersökningar då man vill få en uppfattning om marknadsföringens omfattning. Om marknadsföring tolkas i vid bemärkelse leder vissa uppskattningar till att inemot hälften av alla sysselsatta i Sverige kan uppskattas ha anknytning till marknadsföringsaktiviteterna. Svårigheten att mäta sammanhänger med att marknadsföringen innefattar många "osynliga" delar, som i motsats till exempelvis de "synliga" delarna varuhandel och reklam inte framträder för de slutliga konsumenterna.

Sysselsättning

En rättvisande bild av sysselsättningens struktur förutsätter statistik, där företagens verksamhet brutits ned på separata funktioner. I tillgänglig statistik har emellertid hela företag sammanförts till sektorer med hänsyn till sin huvudsakliga inriktning. Stora inslag av marknadsföring och förändringar av dennas inriktning och omfattning kan därigenom sällan avläsas. Marknadsföringen, som riktas till slutliga förbrukare i form av handel och reklam, är utflödet av en omfattande "osynlig" marknadsföring, bl a mellan producerande och säljande företag. Amerikanska undersökningar tyder på att dessa bakomliggande transaktioner har dubbelt så stor volym som den slutliga överföringen företag-konsumtion och export.

Internationellt sett är en förskjutning av sysselsättningen mot service-sektorena ett påtagligt inslag i den ekonomiska utvecklingen. OECD:s medlemsländer kan indelas i fyra grupper:

- i/ Agrarländer i relativt tidigt industrialiseringskede med låg tillväxt i handels- och servicesektorena. Exempel: Grekland, Portugal.

Övergången från agrar till industriell ekonomi, liksom den efterföljande övergången till en servicedominerad ekonomi innebär därför att sektorer med starka inslag av marknadsföring blir allt mer betydelsefulla.

Gruppen har inte haft möjlighet att genomföra någon närmare analys av dessa förhållanden. Nu tillgängligt material tyder på att en lång rad marknadsföringsfunktioner, vilka tillsammans sysselsätter uppskattningsvis hälften av de i marknadsföringsarbete engagerade, är mycket ofullständigt analyserade.

Kapital

"Investerings" innebär utbetalningar, som först efter viss tid leder till inbetalningar. Kreditgivare och bokförare brukar ofta begränsa användningen av detta begrepp till investeringar i fysiska tillgångar /anläggningar, maskiner, lager/. Företagens utbetalningar för forskning, utbildning av personal, uppbyggnad av en säljorganisation, introduktion av nya produkter på marknaden samt vissa delar av reklamen har dock principiellt samma karaktär.

Dessa "osynliga" /immatériella/ investeringar kan t o m tänkas vara större än de fysiska. Enbart vad samhälle, företag och enskilda investerat i utbildning av dem som 1960 var anställda i egentlig industri har uppskattats ha ett värde av 23 miljarder kronor, vilket bör jämföras med det av industrin förvaltade fysiska kapitalet, vilket beräknats uppgå till 44 miljarder.^{1/}

Någon motsvarande beräkning av marknadsinvesteringarna föreligger inte. Det är emellertid uppenbart att marknadsföringen - utöver de krav som strukturomvandlingen inom distributionen ställer på investeringar i lokaler och mekanisering av distributionsrutiner - tar stora investeringar i anspråk för forskning, utveckling, utbildning, uppbyggnad av nationella och internationella säljorganisationer samt introduktion av nya varor och tjänster. Att dessa insatser inte är lika lätta att avgränsa och mäta som deras fysiska motsvarigheter bör inte längre få förhindra att deras samhälls- och företagsekonomiska lönsamhet tillfredsställande analyseras.

1/ Källa: Information i prognosfrågor. SCB, Prognosinstitutet. 1965:4.