

Nr 180

Av herr Nyman m. fl., om en ökad forskning i marknadsföring och marknadskommunikation.

(Lika lydande med motion nr 188 i Andra kammaren)

Den långsiktiga konkurrenskraften hos såväl kommersiella företag som förvaltningar är i en utvecklad ekonomi som Sveriges beroende av deras förmåga att följa den tekniska, ekonomiska och sociala utvecklingen. Det räcker inte längre att söka tillverka och sälja etablerade produkter på traditionellt sätt. Företag i andra länder, med tillgång till billigare arbetskraft eller större hemmamarknad, har ofta ett bättre utgångsläge än de svenska. Det är därför nödvändigt med ny teknik, nya metoder och nya produkter, anpassade till marketens krav.

Det krävs i dagens näringsliv en annan marknadsföring än den vi varit vana vid, inte minst därför att produkterna skapas, föds, lever och dör inom avsevärt kortare tid än hitintills. Det betyder att man snabbt måste uppnå en rationell produktion och på en gång kunna starta en marknadsföring över hela fältet, vilket kräver en stark försäljningsorganisation i in- och utland.

Framgången i försäljningssträvandena beror ofta på företagets förmåga att förutse, välja och genomföra riktiga kombinationer av material, personal, lokalisering, produktionsteknik, produktutformning, distribution och försäljningspolitik. Dessa val måste ständigt omprövas med hänsyn till egna innovationer, marknader och forskning etc.

De totala marknadsföringskostnaderna i Sverige kan grovt skattas till 1/3 av bruttonationalprodukten, dvs. 40 miljarder kronor, varav reklaminsatserna utgör ca 2 miljarder kronor, enligt vad en arbetsgrupp tillsatt av forskningsberedningen i juni 1966 kommit fram till i sin rapport »Marknadsföring och marknadskommunikation», och på vars uppgifter denna motion i stort bygger. Uttryckt i procent av slutpriserna i handeln kan marknadsföringen beräknas till mer än 1/3 av varje omsatt krona.

Därtill kommer en rad poster, som hänför sig till tidigare led i produktionen, t. ex. all den information som behövs för att producenternas planer skall kunna anpassas till konsumenternas behov och beteende. Dessa poster gäller t. ex. introduktion av nya produkter och upplysning om dem, forskning kring marknader och metoder för marknadsföring samt utbildning. Marknadsföringen drar därför en trolig kostnad av inemot 50 % av producenternas slutpris i handeln. Internationellt håller sysselsättningen på att för-

skjutas från produktion till service, en utveckling som också varit markant i vårt eget land. En sådan övergång till servicedominerad hushållning innebär att sektorer med stor andel av marknadsföring blir alltmer betydelsefulla. Enligt OECD lägger jordbruk och industri i dagens USA beslag på endast 46 % av arbetskraften, medan servicenäringarna tar 54 %. Sverige kan redan före 1970-talets utgång ha kommit i ungefär samma läge.

Den mest framträdande utvecklingstendensen som gjort sig gällande i vårt eget land är den ökade andel av totalexporten som utgörs av produkter från de högförädlade industrigrenarna på bekostnad av de traditionella svenska stapelvarorna papper, massa, trä och malm.

Mest påtagligt illustreras denna utveckling av den svenska verkstadsindustrins utveckling. För 15 år sedan var verkstadsindustrins andel av industriproduktionen 29 % och av exporten 21 %. I dag är verkstadsindustrins andel av produktionen 33 % och av exporten 34,5 % (exklusive fartyg).

I detta ligger också en klar strukturell förändring och icke enbart en överföring från en bransch till en annan. Vårt näringsliv lever icke längre på de stora marknadsandelarna och de få stora avsluten i några branscher utan på många små avslut varje dag i många länder, där vi har försvinnande små marknadsandelar. Denna utveckling påverkar i hög grad marknadsföringen.

Behöver vi vidgad forskning och möjligheter för att effektivare utnyttja de stora resurser vi lägger ned på marknadsföring? Vet vi om insatserna ger det utbyte som man rimligen kan kräva? Frågorna är viktiga för svensk ekonomi i en alltmer hårdnande konkurrens med utlandet.

Det kan vara svårt nog att ekonomiskt bedöma utfallet av rent tekniska investeringar och ännu svårare då det gäller kapitalinsatser i marknadsföring. Företagsfusioner, längre driven förädling, specialisering och nyskapande har framstått som naturliga försvarsåtgärder, när konkurrenterna i andra länder haft fördelar av stordrift eller lägre löneläge. Att dessa åtgärder krävt ökade insatser för teknisk forskning och utveckling är allmänt accepterat, men att en strukturuomvandling får genomgripande konsekvenser för marknadsföringen har kommit i skymundan.

Med specialisering och högre teknisk nivå följer hos företagen kostnads-
tröghet och starkare beroende inom och mellan varuproducerande och tjänste-
teproducerande företag liksom också ökad känslighet för tekniska och
marknadsmässiga förändringar. Specialiseringen tar inte längre sikte en-
bart på gemensamma produktionstekniska egenskaper. Företag inom me-
tallsektorn kan t. ex. komplettera sitt sortiment med produkter baserade på
plast och andra råvaror.

Systematisk marknadsföring, byggd på marknadsforskning, anser vi vara den faktor som kan ge den tekniska forskningen och utvecklingen som vi i vårt land nu är beredda att starkt stödja dess fulla genomslagskraft och därmed möjlighet till ökad ekonomisk tillväxt.

Det är fråga om två slags marknadsforskning. Den första gäller hur forskningen kan identifiera förändringar i den yttre tekniska, ekonomiska och sociala miljön och göra klart för företagen vilka svårigheter och möjligheter utvecklingen kan erbjuda. Denna mera brett lagda forskning av samhälls- och socialvetenskaplig art har med ovan nämnda rapporters terminologi kallats *omgivningsforskning*. Den andra forskningsdelen är mera direkt inriktad på att ge företagen handlingsalternativ i olika marknadssituationer och möjlighet att välja bland beslutskriterier och metoder. Den får beteckningen *beslutsforskning*. I rapporten beskrives mer ingående innebörden av de båda forskningsgrenarna.

Var står svensk marknadsekonomisk forskning i dag? Den tidigare nämnda arbetsgruppen har gjort vissa försök till skattning och kommer fram till att den akademiska forskningen av marknadsmässig art i pengar kan uppskattas till 2—3 miljoner kronor, som kan jämföras med det statliga anslaget till högre utbildning och forskning på ca 1 miljard kronor för år 1969, varav ca en tredjedel avser forskning. Inom industrin torde högst ett dussin företag bedriva marknadsmässig forskning och utveckling av samma kvalitet som den tekniska, medan ytterligare några dussin företag gör punktinsatser. Sammanlagt rör det sig om en eller annan miljon kronor i kostnader.

Vår nuvarande marknadsekonomiska forskning får alltså betraktas som outvecklad. Den akademiska forskningen saknar tillräckliga resurser både för självständig teoretisk grundforskning och för spridning till företagen av praktiskt tillämpbara metoder och rön. Näringslivet kan på intet sätt kompensera dessa brister. Samtidigt har man dock kunnat konstatera en omsvängning i företagens intresse för ämnet. Redan inom de närmaste åren kan det väntas att företagen upprättar marknadsekonomiska forskningsavdelningar lika väl som man har tekniska.

Det är just nu när vi står i början av en radikalt ny situation — på både hemmamarknaden och exportmarknaden — som näringslivets och samhällets resurser behöver förstärkas och samordnas då det gäller marknadsföring. Därmed kan problem komma att lösas som framför allt för den mindre och medelstora industrin tett sig olösliga och som i framtiden kommer att öka, därest icke samhället träder hjälpende till, enär man har att räkna med en allt hårdare konkurrens från jätteföretagen på en världsmarknad.

De områden som har bedömts vara bäst lämpade för en svensk forskningsinsats är marknadskommunikationsforskning, strukturekonomisk forskning och forskning inriktad på att ge praktisk tillämpbarhet åt teoretiska beslutsmodeller. En ökad samverkan mellan näringslivet och den offentliga forskningen i Skandinavien inom dessa områden har bedömts betydelsefull.

Om forskningen skall ge resultat utöver uppföljning av internationella erfarenheter krävs inte bara ökade insatser utan också en koncentration av insatserna till begränsade delområden. Detta kan ta form av forskningspro-

gram, där forskare och avnämare kombinerar fördelarna av specialisering och integration.

Med hänsyn till vad ovan anförts anhåller vi,

att riksdagen måtte i skrivelse till Kungl. Maj:t hemställa om en utredning av de ekonomiska, organisatoriska och personella förutsättningarna för en ökad forskning i marknadsföring och marknadskommunikation vid våra institutioner för högre utbildning och forskning.

Stockholm den 23 januari 1969

Sven Nyman (fp)

Stig Stefanson (fp)

Olle Dahlén (fp)
