

Nr 92

Av herr **Nyman m. fl.**, om ett marknadsekonomiskt samordningsorgan.

(Lika lydande med motion nr 103 i Andra kammaren)

Den snabba tekniska utvecklingen kräver av både företag och samhälle att ökad uppmärksamhet ägnas forskning och utveckling i marknadsföring och marknadskommunikation, vilket utförligt motiverades i motionerna I: 180 och II: 188 år 1969, där det framhölls:

Det krävs i dagens näringsliv en marknadsföring annan 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.

Den mest framträdande utvecklingstendens som gjort sig gällande i vårt eget land är den ökade andel av totalexporten som utgörs av produkter från de högförädlade industrigrenarna.

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 ca 33 % och av exporten ca 35 % (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 marknadsandelar. Denna utveckling påverkar i hög grad marknadsföringen.

Behovet av att öka vår industris investeringar — i forskning, i produktutveckling, i allt slagkraftigare marknadsorganisationer för försäljning av alltmer förädlade produkter på världsmarknaden — är stort. Företagens benägenhet att satsa erforderligt kapital på dessa områden är i hög grad beroende av de kreditlättnader som kan tillåtas samt den självfinansieringsförmåga som företagen kan uppnå framöver.

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

Under 1970-talet kommer företagens ansvar för innovationsverksamheten att betydligt öka därför att de utifrån sina marknadserfarenheter måste kunna specificera morgondagens produkter på ett säkrare sätt i och med att produkternas livslängd i framtiden kommer att minska.

I ovan nämnda motioner framhölls att vår nuvarande marknadsekonomiska forskning får betraktas som outvecklad. Den akademiska forskningen saknar tillräckliga resurser såväl för självständig teoretisk grundforskning som 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 exportsamverkan och för att upprätta 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 hjälpande till, enär man har att räkna med en allt hårdare konkurrens från företagen 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 forskningsprogram, där forskare och användare kombinerar fördelarna av specialisering och integration.

En av forskningsberedningen tillsatt arbetsgrupp har föreslagit upprättandet av ett marknadsekonomiskt samordningsorgan med företrädare för stat, näringsliv, konsumenter och akademiska forskare. Ett utvidgat nordiskt ekonomiskt samarbete förutsättes taga upp frågan om marknadsforskning.

Eftersom marknadsföring har så direkt samband med teknisk forskning och utveckling kan det ifrågasättas, om icke styrelsen för teknisk utveckling borde ha en särskild nämnd för såväl samordning av marknadsfrågor i enlighet med arbetsgruppens förslag om MARKO (marknadsekonomiskt samordningsorgan) som finansiering av projekt vid såväl offentliga (akademiska) som privata forskningsorgan.

Med hänsyn till vad ovan anförts anhåller vi,

att regeringen tar initiativ till ett marknadsekonomiskt samordningsorgan, förslagsvis underställt styrelsen för teknisk utveckling, och ställer erforderliga resurser till förfogande för marknadsforskning.

Stockholm den 20 januari 1970

Sven Nyman (fp)

Stig Stefanson (fp)

Joh. A. Olsson (cp)

Eskil Tistad (fp)

Gunnar Wallmark (m)
