

43

Småtryck från



nr 43

John Skår

**Problemer i  
markedsøkonomisk  
forskning**

Särtryck ur  
«Markedsføring i 70-årene»

**INDUSTRIENS  
UTREDNINGS-  
INSTITUT  
STOCKHOLM**



**INDUSTRIENS  
UTREDNINGSIKSTITUT**

är en fristående vetenskaplig forskningsinstitution grundad 1939 av Svenska Arbetsgivareföreningen och Sveriges Industriförbund.

**Syfte**

Att bedriva forskning rörande ekonomiska och sociala förhållanden av betydelse för den industriella utvecklingen.

**Verksamhet**

Huvuddelen av arbetet inom institutet ägnas åt långsiktiga forskningsuppgifter. Man siktar härvid till ett studium av de grundläggande sammanhangen inom näringslivet och särskilt till att belysa de frågor som hör samman med strukturella och institutionella förändringar. Forskningsresultaten publiceras i institutets skriftserier.

Vid sidan om det långsiktiga forskningsarbetet utför institutet smärre utredningar rörande speciella problem samt ger viss service åt industriföretag, organisationer, statliga myndigheter etc.

**Styrelse**

*Tekn. dr Marcus Wallenberg, ordf.*

*Direktör Sven Dahlberg*

*Direktör Ingmar Eidem*

*Direktör Curt-Steffan Giesecke*

*Direktör Tryggve Holm*

*Direktör Nils Holmström*

*Direktör Christer Höglund*

*Direktör Axel Iveroth*

*Fil. dr Sven Schwartz*

*Bruksdisponent Sverre Sohlman*

*Direktör Erland Waldenström*

*Herr Lars Wirström*

*CHEF: ekon. dr Lars Nabseth*

Industriens Utredningsinstitut  
Artillerigatan 34, Stockholm Ö  
Tel. 08/63 50 20

Særtrykk fra boken «Markedsføring i 70-årene»,  
Johan Grundt Tanum Forlag — Oslo 1967

## PROBLEMER I MARKEDSØKONOMISK FORSKNING

Av John Skår

### *Forskning på det markedsøkonomiske området*

Om det fantes en definisjon for markedsøkonomi som var både uttømmende og alminnelig vedtatt, kunne man også avgrense markedsøkonomisk forskning mot all annen økonomisk forskning. Som det er nå, virker definisjonsfloraen så stor at ytterligere definisjoner bare vil bidra til å øke forvirringen. *Halbert* er følgelig ganske treffende, når han sier:<sup>1)</sup>

«It is only at the end of a well-defined scientific analysis that one can define terms clearly. The often heard requirement that terms be defined at the beginning of a discussion reflects an inadequate knowledge of the process of science. If we knew nothing about marketing, we could define it arbitrarily. If we knew a great deal more we could define it more adequately.»

I den diskusjonen som følger, brukes begrepet markedsøkonomi på en måte som kanskje avviker så pass mye at en nærmere omtale er på sin plass.

Man kan eksempelvis si at markedsøkonomien omfatter studiet av foretakenes *atferd* i markeder. Med utgangspunkt i økonomisk teori er det vanlig at man antar at det er *prisen* og *prisdannelsen* som er atferden og som betinger og konstituerer markedet. Prisen på en vare påvirkes av markedets *struktur*, dvs. utbuds- og etterspørselsfunksjonene. Et marked er altså betinget av foretaksøkonomiske beslutninger. I foretaksøkonomien arbeider man gjerne med andre antakelser om foretaks atferdsrelasjoner enn i økonomisk teori som gjerne har begrenset seg til å maksimere *en vari-*

<sup>1)</sup>Michael Halbert: *The Meaning and Sources of Marketing Theory*, New York 1965, s. 58.

abel i objektfunksjonen, nemlig den velkjente profitten. Når objektfunksjonen kompliseres med en rekke andre variable og usikkerhets- og tidsaspektet trekkes inn, er det ikke lenger tilstrekkelig å observere en pris (eller autonomt bestemme denne) i et marked og med den informasjonen som grunnlag sette igang en kjede av beslutninger i produksjon og markedsføring.

Usikkerheten kommer for eksempel inn i denne sammenhengen gjennom det manglende kjennskapet til etterspørselsfunksjonen. Man kjenner ikke de funksjonelle samband mellom pris og etterspurt mengde som man opererer med i teorien. Som mange forfattere har vist, er det heller ikke sikkert at pris-mengde relasjonen er den rette å arbeide med i en gitt markedssituasjon. Foretaket spiller som regel over et visst register som alternativer i beslutningssituasjoner hentes fra. For et sett av alternativer vil man *søke* seg fram til en bedømmelse av de konsekvenser som er forbundet med hvert enkelt alternativ. Usikkerheten kommer inn ved at beslutningsenheten må regne med flere mulige utfall uten at sannsynligheten for hvert utfall alltid kan bestemmes på et objektivt grunnlag. Om all informasjon om utfallene foreligger i form av en subjektivt fordelt sannsynlighetsfordeling, er det ikke urimelig å anta at foretaket vil *søke* å redusere denne formen for usikkerhet. De handlinger som foretaket foretar for å redusere usikkerheten ved markedsføringsbeslutninger, kan få mange former, men gitt er det at studiet av dem hører hjemme i markedsøkonomien. Den forskning omkring *søkeproblemene* som foretak har interesse av, vil trolig være den som *underletter* søkeprosessen.

Nå kan man imidlertid bare studere atferd om det lykkes å finne fram til dem som oppfører seg på bestemte måter eller som kan *forventes* å gjøre det. Markeder oppfattes gjerne som tosidige forhold. Foretaket som selger eller kjøper i et marked, påvirkes jo ofte av beslutninger som treffes i andre markeder, og kan derfor kjenne et behov for å bedømme atferd også utenfor det egne markedet. Dermed kjedes markeder sammen gjennom beslutningskonsekvenser. Om veien fra en produsent til forbruker går over flere suksessive markeder, så har det jo vist seg at markeder kan «falle» bort, maktkonsentrasjoner kan oppstå, reguleringer og restriksjoner kan innføres osv. Usikkerhet hersker følgelig også om hvilke relasjoner som gjelder eller kan komme til å

gjelde mellom enheter som konfronteres i kjedete markeder. Foretaket som her nyttes synonymt med beslutningsenhet, kan finne det nødvendig å identifisere en større økonomisk sammenheng og finne sin plass i denne.<sup>1)</sup>

Markedsøkonomisk forskning vil følgelig også være innstilt på å studere og forklare slike større sammenhenger som det her er tale om. Denne forskningen er kanskje ikke normativ om forskningen konsentreres om atferdsaspektet. Den kan imidlertid bli normativ om man ser ressursanvendelsen i markedsføringen fra et samfunnsøkonomisk synspunkt.

Markedsføring ses her som den andre delen av den markedsøkonomiske forskningen, og den skal hjelpe foretaket til bedre beslutninger. Er ikke det også målet med den førstnevnte forskningen (heretter nevnt som distribusjonsøkonomisk forskning)? Det er tilfellet i den utstrekning foretakene kan utnytte den. Forskjellen kan illustreres med et eksempel. Mellom foretak kan det oppstå motsetninger som kanskje fører til alvorlige konflikter såsom priskrig o. l. Fra et distribusjonsøkonomisk synspunkt vil man interessere seg for foretakenes atferd – spillet – men fra et markedsføringssynspunkt er problemet valg – i den utstrekning valg er mulig – av den *optimale* løsningen i konfliktsituasjonen.<sup>2)</sup>

### *Distribusjon og økonomisk utvikling*

I den senere tid har interessen for sammenliknende studier av distribusjonssystemer øket.<sup>3)</sup> Slike studier innebærer at man kartlegger og forklarer distribusjonen og markedsføringen i samfunn

<sup>1)</sup>Wroe Alderson: *Dynamic Marketing Behavior*, Homewood, Ill. 1965, gir s. 46–7 mange verdifulle definisjoner som er av stor betydning om man vil trenge inn i markedsøkonomien gjennom den såkalte «functionalistic approach» som han var den fremste talsmannen for inntil sin død i 1965. Her gjengis en definisjon: «A behavior system is a system in which persons are interacting components. Broadly defined, a behavior system includes the assortment of assets which the members control and its points of contact with the environment which enable it to accept inputs and generate outputs.»

<sup>2)</sup> I den diskusjonen som følger, er det ikke gjort forsøk på å gi noen full oversikt over forskningen innenfor disse to områdene. De problemer som tas opp eksplisitt eller implisitt, er derfor sikkert ikke representative for den forskning som finner sted.

<sup>3)</sup> Reavis Cox: *The Search for Universals in Comparative Studies of Domestic Marketing Systems*, i Peter D. Bennett (ed.): *Marketing and Economic Development*, Chicago 1965, s. 143 ff.

som befinner seg på *forskjellige* stadier i den økonomiske utviklingen. Inntektsutviklingen og inntektsfordelingen er to viktige faktorer i denne sammenhengen. Om man tenker seg to samfunn med den samme inntekt pr. kapita, men med vesentlig ulike inntektsfordelinger, er det lett å forstå hvilke effekter forskjeller i inntektsfordelinger kan få for distribusjonens utforming såvel som for de enkelte foretaks markedsføring. I et samfunn med en sterk høyreskjev inntektsfordeling, (dvs. inntekt som er disponibel for forbruk), vil man vente å finne distribusjonsformer med sterke innslag av arbeidskraft pr. outputenhet.

En annen forklaring til interessen for komparative studier er å finne i ekspansjonslysten i visse foretak. I hvilken grad må markedsføringen modifiseres på nye markeder? Ettersom der sannsynligvis er en klar positiv sammenheng mellom utviklingskostnader i markedsføringen og usikkerheten i et marked, har trolig mange foretak en interesse av at heterogeniteten i markedene — sett fra et markedsføringssynspunkt — elimineres fort.

Om man nå antar at der er en slik sammenheng mellom økonomisk utvikling, man kan eksempelvis tenke seg produksjons- og produktivitetsutviklingen som eksponenter for denne, og omvandlingen i distribusjonen og dens former, så vil takten i økonomisk utvikling være bestemmende for distribusjonens og markedsføringens forandringer. Om det også var slik at den teknikk som det økonomisk sett er «best» å utnytte på ett gitt nivå i den økonomiske utviklingen, er bundet til bestemte produksjonsomfang som var optimale i planleggingstiden, vil den økonomiske utviklingen snart forrykke optimalitetsmengdene. Det har vært karakteristisk for den økonomiske utviklingen eksempelvis i Skandinavia at faktorprisene stiger. De stiger dessuten i ulik takt, og i distribusjonen er det varehandelen som kanskje opplever den relative prisforandringen mest. Et enkelt eksempel kan vise noe av tilpasningsproblematikken.

Hvilke tilpasningsmuligheter har et detaljhandelsforetak på kort sikt når prisene forandres på arbeidskraft og kapital? Anta at det fins et detaljhandelsforetak der produksjonen bestemmes av to faktorer, arbeid og kapital. Empirisk har man vist at arbeidsfaktoren svarer for 60–70 % av kostnadene eksklusive varekjøp. Ved etableringen vil dette foretaket ha valgt en bestemt sammen-

setning av arbeid og kapital – og anta at der ikke forelå noen særlige finansieringsrestriksjoner. Denne sammensetningen kan i sin tur ha blitt bestemt av den valgte sortimentspolitikken og driftsformen. Anta videre at foretaket gjorde en perfekt markedsbedømmelse i utgangsleiet og at forbrukerprisene såvel som alle faktorpriser er gitte. Forskjellen mellom omsetning og varekjøp kan i dette enkle eksemplet betraktes som foretakets foredlingsverdi. Dette er da det *budsjett* som bestemmer faktoretterspørselen.

Anta nå at det utenfra kommer en bestemmelse om at løningene skal forhøyes. En slik prisøkning på faktoren arbeidskraft skulle ved umiddelbar tilpasning føre til at foretaket minsket etterspørselen etter arbeidskraft av den gitte kvaliteten og forsøkte å gjennomføre visse substitusjoner. Om man antar at det bare fantes en kvalitet arbeidskraft, måtte substitusjonen skje slik at etterspørselen etter kapital økte.

I virkeligheten er forutsetningene om kontinuerlig substituerbare produksjonsfaktorer ikke oppfylte. Utbudet av lokaler for et detaljhandelsforetak med et gitt lokalisering er som regel helt uelastisk på kort sikt. Variasjonsmulighetene for arbeidskraften bestemmes blant annet av slike forhold som foretakets absolutte størrelse, utbudet av arbeidskraft som vil ha deltidssysselsetting, på etterspørselens fordeling i tiden m. m. Om foretaket kjenner tidsfordelingen eksakt, er naturligvis mulighetene for optimal tilsetting av arbeidskraftfaktoren størst.

Det er trolig realistisk å anta at detaljhandelsforetakets produksjonsfunksjon er gitt på kort sikt. Oppstår det prisøkninger på produksjonsfaktorene etter etableringen, kan foretaket ikke tilpasse faktoretterspørselen.

En faktorprisøkning leder altså til kostnadsøkninger for foretaket. Det hypotetiske foretaket, som her er uten nettofortjeneste, skulle bli tvunget til å stenge. Andre foretak med en «bedre» sammensetning av faktorer og med ledig kapasitet, skulle kunne få en etterspørselsforsterkning som følge av nedleggelsen.

*Prisøkninger* på foretakets varer er naturligvis et alternativ som er relevant i slike sammenhenger. Om alle andre foretak befant seg i en tilsvarende situasjon og foretaksstrukturen ellers homogen med hensyn til kostnader, driftsform og sortimentssammen-

setning, skulle prisøkninger kanskje løse problemet – i hvert fall for en tid. Her kommer naturligvis forbrukernes reaksjoner inn. Lønnsøkninger i samfunnet er samtidig inntektsøkninger, og mye tyder på at inntektselastisiteten med hensyn til detaljhandelens produksjon er større enn 1.

En annen mulighet er som nevnt *substitusjon av arbeidskraft* av en gitt kvalitet med en lavere og billigere kvalitet. Dette kan imidlertid få konsekvenser for foretakets omsetning, og som isolert tilpasningsmulighet er den derfor trolig ansett for å være risikabel. Sammen med *sortimentsforandringer* går det kanskje bedre. Sortimentsforandringer kan innebære at man inkluderer varer som virker markedsutvidende for foretaket, at man tar med varer (eller gjennomfører pris- og promosjonstiltak) med merkjøpseffekt og dermed øker bidraget pr. kjøper og tidsenhet. En fjerde mulighet er at detaljhandelsmarginalene økes *direkte* eller *indirekte* gjennom *overføringer av visse deler av produksjonen* til leverandører, vareprodusenter, kunder og forbrukerne. Dette kan skje eksempelvis gjennom omlegging av driftsformene.

I perioder med økonomisk tilvekst vil alle disse mulighetene og flere til utnyttes av alle foretak i distribusjonen og ikke bare i detaljhandelen som utgjorde eksemplet ovenfor. Når det her er gitt et såpass utførlig eksempel, er det for å peke på et område som synes å være mangelfullt utforsket og som avgjort hører til under rubrikken markedsøkonomisk forskning.

#### *Distribusjon og verdiopfatninger*

Distribusjonsinnsatsen i samfunnet skjer som en del i en økonomisk prosess der man gjerne tenker på tilvirkningsinnsats som den andre delen. Om man sier at formålet med denne økonomiske prosessen er å muliggjøre *forbruk* (og om en vil investeringer for å muliggjøre forbruk . . . osv.), vil det ikke være likegyldig hvordan forbruket faktisk *muliggjøres*. Man kan stille opp abstrakte og kanskje ideelle systemer der man maksimerer nytten for konsumentene og fortjenesten hos den typen av foretak som er forenlige med systemenes forutsetninger. Slike systemer er normative, for man sier som så at om konsumentenes målsetting er nyttemaksimering, er det bare gjennom visse bestemte og angitte handlinger (beslutningsregler) man når målet.



For de fleste foretak er disse systemene fjerntliggende i forhold til den rådende virkelighetsoppfatningen og gapet mellom teori og anvendelige modeller synes uoverstigelig. Ikke dessto mindre er der en rekke problemer i markedsøkonomien som har sterkt tilknytning til den sortens systemer som det her helt løst er vist til. Det gjelder helt enkelt hvilke verdioppfatninger som gjelder og dessuten ytterst hvilke som skal gjelde eller vil komme til å gjelde i valgsituasjoner som har betydning for foretaket direkte eller indirekte.<sup>1)</sup>

Et spesifikt område der verdibegrepet åpenbart er involvert, er definisjon og måling av produktivitet i distribusjonen. Dette har opptatt økonomenes interesse lenge, men framskrittene har vært små.<sup>2)</sup> Dette skyldes i stor utstrekning at man ikke har kunnet løse problemet om hvilke verdioppfatninger som skal ligge til grunn eller hvordan disse skal forenes i ett uttrykk. Skal man måle produktiviteten sett fra visse institusjoner i varehandelen eller skal det tas mest hensyn til den som har tilvirket varene?<sup>3)</sup>

Ett annet utgangspunkt kan tas i forbrukerleddet. Om distribusjon og tilvirkning i fellesskap er de funksjoner som må utføres for å få forbruk i stand, så burde produktiviteten for hver av disse funksjonene måles ut ifra hvor «lykket» forbruket blir. Da ville testen for det system som *muliggjorde* forbruket, bli pragmatisk, og man kan legge til at den sikkert ville være aldeles utilstrekkelig sett fra et produktivitetsjamførelsessynspunkt. Det vesentlige problemet som består i å finne et distribusjonssystem — eller et økonomisk system overhodet — som er det «beste» eller som er «bedre» enn et annet, slapp man ikke unna, for forskjellige innsatsfordelinger mellom tilvirkning og distribusjon kan tenkes å «muliggjøre» forbruk i varierende grad. Hittil har man ikke lykkes å komme noe særlig bra i vei med disse problemene selv om der fins tilløp. Der fins eksempelvis en del empiriske studier av distribusjonen sett som et hele, men hvor det etter

1) C. West Churchman: Prediction and Optimal Decision, Englewood Cliffs, N.J. 1961.

2) M. Halberg; op.cit., s. 145.

3) Her oppstår eksempelvis spørsmålet om hva som er mest effektivt, et system med sentral fastlegging av transaksjonsforhold eller et desentralisert system. Enda har man ikke kunnet jamføre *ulike* systemer (ex ante) slik at valg kan treffes eller at bestemte systemer bør foretrekkes framfor andre.

alt å dømme ikke har vært mulig å ta opp de viktige verdiproblemene.<sup>1)</sup>

Nærmer man seg verdiproblemene fra eksempelvis sosiologenes utgangspunkt, finner man lett at problemkomplekset er nesten ugjennomtrengelig. Antallet forskjellige verdioppfatninger omkring enkle saker synes å være så stort at man skulle tro at en veiing av slike oppfatninger til aggregerte størrelser (gjennomsnitt), ikke skulle være mulig. Likevel har mennesker med forskjellige verdioppfatninger stort sett lik atferd i markedet. Studier av de faktorer som skaper former for konformitet i markedsatferd, har naturligvis stor betydning for foretakets markedsføring, men også når det gjelder å vurdere et distribusjonssystemets effektivitet.<sup>2)</sup>

Spørsmålet om hvilke verdioppfatninger som «styrer» distribusjonsutviklingen, lar seg vanskelig løsrive fra de verdioppfatninger som «styrer» produktutviklingen og dermed deler av produksjonens sammensetning. Om det i virkeligheten forholder seg så som *White* hevder, nemlig at<sup>3)</sup>

«The experience of value is not simply an economic decision based, as some marketers still insist, on the «quality-price» ratio, that is, getting the most quality for the lowest prices.»

så fanger *prisen* i transaksjonsforhold bare inn en del av det hele. *White* fortsetter<sup>4)</sup>

«Evidence from no less than 46 studies conducted by Creative Research Associates (CRA) indicates at last count that the quality-price ratio does not work *at all* in product categories where the consumer finds her own self-worth elevated through the act of purchase. In such diverse product categories as automobiles, cosmetics, detergents, clothing, appliances, and homes, we have consistent evidence that the consumers decide on the basis of a gestalt or pattern of virtues that far transcend either «quality» or «price.»»

1) Reavis Cox & Charles S. Goodman: *Marketing of Housebuilding Materials, Journal of Marketing*, 1956, s. 36–61, gjorde en inngående undersøkelse av et distribusjonssystem, men kunne ikke vurdere systemet ut fra et effektivitetssynspunkt og dermed heller ikke foreslå alternative systemer.

2) Se Joseph W. Newman (ed.): *On Knowing the Consumer*, New York 1966.

3) Irving S. White: *The Perception of Value in Products*, Newman op.cit. s. 90–106, sitatet er fra s. 92.

4) White, *ibid.* s. 92.

Man har lenge ment at den verdioppfatning som kjøperen/brukeren får gjennom produktopplevelse delvis kommer fra produktet selv, delvis fra de omgivelser der transaksjonen fant sted og delvis fra omgivelsene i forbrukssituasjoner. Enda har man såvidt det er kjent, ikke utviklet modeller der man har forsøkt å bedømme i hvilken utstrekning de tre nevnte kildene kan forklare produktvalg for bestemte produktkategorier. Uten tvil er dette viktige problemer i et samfunn der det fins valgmuligheter, dvs. en rekke verdier kan velges av konsumentene med hensyn til produkter, priser, utbudsmiljø osv.

#### *Distribusjonssystemenes forandringer*

Mange forklaringer til forekomsten av distribusjonssystem bestående av mellommenn mellom tilvirkning og forbruk, finnes i litteraturen. En forklaring tar utgangspunkt i behovet for «matching» av utbudskombinasjoner av varer med etterspørselskombinasjoner der hverken varer eller enheter ellers er like, men som fører til «matching» gjennom «organized behavior systems.»<sup>1)</sup> Andre har søkt forklaringer i tidsforskjellen mellom tilvirkning og forbruk, i avstanden i rom mellom tilvirkning og forbruk, i forskjellene i utbudskombinasjoner og etterspørselskombinasjoner samt i de måter selve varefordelingen skjer på og de regler som stilles opp for den.<sup>2)</sup> Man har også forsøkt å forklare distribusjonens struktur ut ifra kontakt- og kommunikasjonsbehovet.<sup>3)</sup> Begge disse «behovene» må tilfredsstilles før en transaksjon kan komme istand.

I de fleste studier der man har interessert seg for distribusjonen som ett funksjonsområde, har objektet vært å studere *foretaks* atferd. Man har videre forsøkt å finne forklaringer til gitte strukturer av foretak der disse har vært klassifisert etter visse vare-

1) Wroe Alderson, op.cit.

2) David A. Revzan: *Wholesaling in Marketing Organization*, New York 1961, kan ses som en eksponent for andre «tradisjonelle» syn på forekomsten av mellommenn.

3) Frederick E. Balderston: *Communication Networks in Intermediate Markets*, i *Management Science*, 1958, s. 154–71, var den første som forsøkte å «bestemme» optimalt antall mellommenn ut fra kontakt- og kommunikasjonsynspunktet. Hans ideer er tatt opp av Helmy H. Baligh & Leon E. Richartz: *An Analysis of Vertical Market Structures*, i *Management Science*, 1964, s. 667–89.

grupperinger som bransjer o. l. Noen teori som er alment vedtatt for distribusjonsstrukturer og deres forandring er egentlig ikke utviklet enda.<sup>1)</sup>

Forsøk på å forklare bestemte distribusjonssystemers virkemåte har imidlertid vært gjort.<sup>2)</sup> Det kan tenkes at slike studier kan bygges videre ut og bidra til en mer almen distribusjonsteori.

I de fleste beskrivelser av distribusjonsforhold har man apriori tatt *utgangspunkt* i en vareklassifisering eller en bestemt bransjeinndeling og med den til hjelp har man forsøkt å forklare en strukturforandring mellom eksempelvis to år. Uttrykket *bransjeblanding* viser imidlertid godt at man er oppmerksom på de problemene som en gitt bransjeinndeling innebærer. Hvorfor er det da så besværlig å finne tilfredsstillende målemetoder ved undersøkelser om distribusjonens forandringer? *Balderston* forklarer dette slik.<sup>3)</sup>

«It is easy to see why scholars have chosen this approach rather than developing a *theory* for the emergence of the system of behavior. Such a theory would involve the simultaneous choice of the originating supply array (and its dimensional properties) of the final consumption array (and its properties), and of the intermediate adjustment process (with marketing tasks undertaken at a degree of complexity which would depend on the characteristics of the originating and absorbing distributions).»

*Balderston* uttaler seg her om en teori for distribusjonen sett som et hele. Forsøk kan sikkert med fordel gjøres på avgrensede vertikale deler, men med utgangspunkt i *varen* istedetfor i foretaket. I tider da sterk forandring preger distribusjonens struktur, er det trolig at man vil komme lenger med utgangspunkt i varedefinisjoner som ikke er bundet av snevre bransjeinndelinger. I slike perioder er det gjerne selve beslutningsenhetene i distribusjonen som gjennomgår forandringer. Det følger av faktorprisutviklingen, forandringer i arbeidsdelingen vertikalt, ny teknikk m. m. som fører til filialdannelse og andre former for «knopp-skyting» der stordriftsfordeler kan utnyttes.

1) Se siste avsnitt.

2) John Skår: Omsetningen av glass- og stentøyvarer. En studie i et distribusjonssystem, Bergen 1964, Cox & Goodman, op.cit.

3) F. Balderston: Design of Marketing Channels, i Reavis Cox, Wroe Alderson & Stanley J. Shapiro (eds.): Theory in Marketing, Homewood, Ill. 1964, s. 176–89.

Studier av delsystemer kan begynne med en fastlegging av varedefinisjonen. Det kan tenkes at man bør arbeide med minst tre «sortimentsvektorer», en for tilvirkningen, en for varehandelen og en for forbrukerne. I en teoretisk analyse er det langt lettere å formulere regler for systemets avgrensning til andre systemer enn hva tilfellet vil være i empiriske undersøkelser. Om man antar at objektdefinisjoner foreligger, hva er det så man vil vite om systemet, hva er det man behøver vite før det er mulig å komme et skritt inn på veien til teoridannelse, nemlig hypotesedannelsen? Det er bl. a. nødvendig å se på hvilke enheter som er og som kan være med i systemet og hvilke relasjoner som gjelder for og som kanskje binder forholdet enhetene imellom alt etter som de ytre omstendighetene for systemet forandrer seg.

Det er ikke sikkert at man her kan eliminere alle ikke-økonomiske relasjoner, og det er kanskje heller ikke ønskelig om man vil bidra til utviklingen av en atferdsteori for grupper.<sup>1)</sup>

Et distribusjonssystem kan altså studeres fra et gruppeatferds-synspunkt, men der finnes også en lang rekke andre utgangspunkter. Det er bare noen få som kan nevnes her. Med kjennskap til et distribusjonssystem slik dette er kartlagt på grunn av en varedefinisjon og et sett atferdsrelasjoner, er man kommet et stykke på vei med en modell for distribusjonssystemet. Hensikten med en modell er ofte å kunne forutsi visse hendelser når det skjer en forandring i visse variable. I distribusjonssystemet arbeides det gjerne med tre faktorer, nemlig objektet, enhetene og relasjonene enhetene (og objektene) imellom.<sup>2)</sup> I en analyse studeres eksempelvis hva som hender med enhetene vid en forandring i relasjonene. Hvordan skjer eksempelvis tilgang og avgang av enheter, som altså tar inn og tar bort vedkommende vare (objekt) fra sine sortiment? Hvordan skjer leverandør- og kundevalg?

TV-handelen er et eksempel på hva som ofte synes å inntreffe for varige goder. Introduksjonen av televisjonsapparater har i alle markeder fulgt mønsteret fra den såkalte logistiske vekstkurven — en langstrakt S. Antallet TV-detaljister, som utgjør en del av

1) Det kan være tilstrekkelig å peke på den reaksjon som innovatører i detaljhandelen gjerne setter igang.

2) En almen bakgrunn for systemtankegangen gis av Kermeth E. Boulding: General Systems Theory — A Skeleton of Science, i *Management Science*, 1956. Se ellers Wroe Alderson, op.cit.

enhetene, synes å være størst like etter utbredelseskurvens vendepunkt, dvs. etter at tilveksten avtar. Mye taler for at TV-handlernes reaksjon kommer for sent. Etter det store antallet konkurrer i Sverige å dømmes, oppholdt de seg altfor lenge i distribusjonssystemet for TV-apparater og pådro seg bl. a. altfor store lagre. Dette eksemplet tyder på at man ikke kan forutsi utviklingen i et distribusjonssystem uten å kjenne til bl. a. ikke-økonomiske treghetsfaktorer.

Enhetene i et distribusjonssystem kan også observeres i lengre tidsperioder der man spesielt studerer den kontakt og kommunikasjon som forekommer mellom enhetene. De transaksjoner som kontakt- og kommunikasjonsvirksomheten resulterer i,<sup>1)</sup> kan tenkes å få en størrelsesfordeling mellom enhetene (i perioden  $t_1$ ) som påvirkes av slike forhold som

- a) Forekomst av simultaninformasjon (kjennskap i valgøyeblikket til alle alternative varer og leverandører).
- b) Forekomst av sekvensinformasjon (kjennskap til et subset av alle varer og leverandører, dvs. den første i en rekke).

Sett over flere perioder, kan størrelsesfordelingen under ellers uforandrete forhold for transaksjonene, etterspørselsvolumet m. m. tenkes å være påvirket av blant annet

- a) Kontaktfrekvensen og kommunikasjon før kontaktsituasjon nr. «i».
- b) Symmetrien (eller mangelen på symmetri med hensyn til informasjon, ressurser, status for forhandlere, m. m.) for de parter som transaksjonen gjelder for.

I tillegg til disse faktorene, gjør kryssrelasjoner seg gjeldende. Hvem er konkurrent og hva velger denne (eventuelt hva gjør andre enheter som kan tenkes å påvirke utfallet av den egne beslutningen gjennom komplementære sammenhenger i utbudet)?

Et distribusjonssystem der forventninger om forandringer i selger-kjøperrelasjoner ikke fins og avvik fra forventningene heller ikke forekommer, vil sikkert kunne karakteriseres som stabilt i atferdsmessig henseende. Handlinger skulle gjentas periode etter

<sup>1)</sup> Spørsmålet om systemets dimensjonering og fordeling av distribusjonskapasitet på forskjellige systemer hører også hjemme her.

periode. Systemet kunne være uforandret med hensyn til enheter, eller det kunne vokse til å omfatte eksempelvis alle utbudssteder for varer osv.<sup>1)</sup>

Om enheter forsvinner fra distribusjonssystemet i større fart enn nye kommer til, minsker systemet. Om den endelige omsetningen også minsker, er systemet retarderende. I et ekspanderende system — med hensyn til antallet enheter — vil man få stadige forandringer i omsetningens fordeling på enhetene. De enkelte enheter kan få forskjellig *vekst* innenfor systemet, og spørsmålet er hvilke faktorer det er som betinger *vekstforskjellen* mellom enheter, og under hvilke forutsetninger vil man vente at distribusjonssystemet utvikler seg i retning av slike forhold som karakteriseres av fåtallskonkurranse? Det er uten videre rimelig å anta at forandringer i antallet beslutningsenheter påvirker forhandlingsmulighetene i systemet. Forekomst av alternativer påvirker klart resultatfordelingen i systemet. Den som har alternative leverandører (kunder) kan stå sterkest i forhandlinger om fordeling av det forventede nettoresultatet av transaksjoner.

Ovenfor er det vist til noen *delproblemer* som melder seg som forskningsoppgaver ved studiet av distribusjonssystemer. Imidlertid vil det alltid være et ønske hos forskeren å kunne forklare mer enn hva som inngår i delproblemet. Distribusjonssystemet er i diskusjonen ovenfor først og fremst sett som en måte å avgrense distribusjons- og markedsføringsproblemer for *en* vare. Varen velges gjerne ut fra visse restriksjoner som gjør seg gjeldende hos forskeren. Det er ingenting i veien for at varedefinisjonen utvides til å omfatte brede varegrupper og helt andre objekter.

I den undersøkelsesmetoden som distribusjonssystemet representerer, er det videre *organisasjonsaspekter* som ligger til grunn. Man oppfatter distribusjonen som en organisasjon og forsøker å analysere denne med metoder som i alt vesentlig hentes fra generell systemteori. I systemteorien er en organisasjon definert som et målsøkende system med subsystemer som påvirker hverandre gjensidig og som har forskjellige mål og er ordnet i et hierarki. Distribusjonssystemet er nettopp — i tilfellet med mange selvstendige beslutningsenheter, en multinivå-multimål organisasjon.

1) Hvorvidt en enhet skal «tre inn i eller ut av» et distribusjonssystem er vanligvis et spørsmål som hører inn under sortimentspolitikken. Her er det gjort et forsøk på å utvide denne sammenhengen.

### *Etterspørselens former og forandringer*

Få forsøk er gjort hittil på å se konsumentens virksomhet som produksjon. Denne produksjonsvirksomheten forandres over tiden bl. a. ved at individene blir eldre. Selv i et samfunn uten øvrige miljøforandringer vil man derfor vente forandringer i konsumentens produksjon og følgelig i etterspørselen etter innsatsfaktorer i denne produksjonen. Med stigende inntekt vil man vente forandringer i konsumentens produksjon nettopp fordi den disponible inntekten stiger. I markedsøkonomien er det av betydelig interesse å kunne forutsi hvilke forandringer i etterspørselen som kan ventes ved inntektsforandringer og hvilken rolle omvurderinger av forskjellige oppoffringer spiller i slike sammenhenger. Tradisjonelt finnes det et utviklet metodeapparat, elastisiteter, som kan hjelpe. Ønsker man å bedømme utviklingen i stort, er der neppe noen bedre midler enda. Man kan enten bygge videre på den metodikk som fins eller gå nye veier. Uansett dette valgproblemet, er det trolig at konsumentens virksomhet vil fange økonomers interesse mer enn tidligere, og at man vil finne det nødvendig å studere konsumentens valg av «produksjonsfunksjon».

Om man antar at stigende disponible inntekter også øker verdien av konsumentens fritid, vil det være rimelig å vente at konsumenten vil forsøke å spare tid i produksjonen gjennom større innsatser i forskjellige «produksjonsfaktorer». To eksempler kan illustrere dette.

Ved overgangen fra manuell betjening til selvbetjening i dagligvarehandelen skulle det eksempelvis bare ubetydelige prisenkninger til for at konsumentene skulle foretrekke selvbetjeningsformen. Tilsynelatende førte denne med seg et merarbeid for konsumenten, men reelt er det ikke sikkert at det er tilfellet, for fører man en tredje variabel inn i bildet, nemlig kjøp pr. gang, viser gjennomsnittskjøpet en betydelig stigning. Det synes derfor som om konsumentene er i ferd med å konsentrere innkjøpene til færre innkjøpssteder og at de kjøper mer hver gang enn tidligere. For at dette skal kunne forklares med utgangspunkt i resonnetet ovenfor, må økningen i gjennomsnittskjøpet og konsentrasjonen tilsammen være relativt større enn den relative inn-



tekstøkningen. Det kompliserer situasjonen atskillig at økningen i konsumentenes innkjøp delvis kan forklares med flere andre variable, eksempelvis bilinnehav, yrkesforholdet i barnefamilier og ikke minst i forhold som gjør seg gjeldende i vareutbudet.<sup>1)</sup>

På samme måte som et industriforetak kan konsumenter velge mellom å utføre all tilvirkning selv eller kjøpe halvfabrikat. Tekstiler er det område hvor overgangen fra kjøp av råvarer (og kanskje også av sytjenester) til kjøp av helt forbruksferdige varer er mest markant. På dette området kan man si at ferdigvarer helt dominerer i konsumentenes kjøp. Dagligvarer, dvs. først og fremst matvarer, er det området som nå synes å gå gjennom en slik overføring av arbeidsoppgaver fra konsumenten til først og fremst industrien. Man kan kanskje si at der eksisterer et overføringspotensial hva konsumentproduksjon angår.<sup>2)</sup>

Om man bare tar konsumentens etterspørsel etter matvarer, er det velkjent at disse varene utgjør en minskende andel av konsumentens budsjett. Absolutt sett er økningen av matvarekontoen beskjedent jamført med økningen for andre grupper, eksempelvis transport og reiser. Matvarer kan imidlertid ses som sammensatt av to komponenter, kalorier og forberedelsesgrad for forbruk. Mens antallet kalorier synes å minske pr. kapita etter hvert som inntekten stiger, så virker det som konsumenten vil ha de resterende kaloriene forberedte for forbruk. Om man gjennomførte en etterspørselsundersøkelse av dette, er det trolig at man ville få en forholdsvis høy inntektselastisitet. Det er i så fall dette forholdet som forklarer den ekspansjon en del foretak i livsmiddelindustrien har hatt. Nye markeder åpner seg innenfor overføringspotensialet.

Konsument- og kjøperatferd studeres energisk fra en rekke synsvinkler. Man har tradisjonelle sosiologiske hypoteser om introduksjonsforløp og spredning for nye varer og nye prosesser. Den deskriptive kraften i teorien benektes ikke, men som grunnlag for prognoser der man vil forutsi hvem som kommer til å

<sup>1)</sup> Bilinnehav i seg selv er kanskje ingen «variabel». Spørsmålet er om bilen er tilgjengelig for innkjøp i den tiden butikker holder åpent.

<sup>2)</sup> Man kan like gjerne tale om et overføringspotensial for andre deler av distribusjonssystemet, eksempelvis mellom detaljhandelen og industrien.

kjøpe/bruke nye produkter, har den ikke vist seg virkningsfull.<sup>1)</sup> Man vet at noen konsumenter *har vært* pionerer, men ikke hvem som blir det ved introduksjon av nye varer. I markedsføringen er det egentlig bare for *markedssegmentering* at to-skrittshypotesen (multiskrittshypoteser likeså) fra kommunikasjonsteorien og «pionerhypotesen» fra sosiologien har interesse. Om det med en tilfredsstillende høy grad av sikkerhet lar seg gjøre å identifisere mulige innovatører for en vare, vil nettopp forekomsten av et avgrensbart markedssegment kunne påvirke en lang rekke andre valg som må treffes i markedsføringen. En innovatør er en person som kjøper varen når den første gang introduseres. Særlig for *modevarer* kan de som kjøper først, spille en innflytelsesrik rolle, men etterhvert som betydningen av «discretionary purchasing power» øker, vil også flere og flere varer i det totale utbudet kunne betraktes som modevarer.<sup>2)</sup>

For mange varer markerer forbruksforandringer seg i forandringer i merkeandeler for varen. Totalforbruket for varen, dvs.

1) William F. Massy: Brand and store Loyalty as Bases for Market Segmentation, i Newman, op.cit., s. 171: «Analysis of families' responses to the introduction of Folger's Coffee in the Chicago market during 1959 has indicated that it is very difficult to predict which families in a market will adopt a new brand. We tried the following types of explanatory variables: (1) socioeconomic characteristics; (2) patterns of purchasing behavior for coffee during the period prior to the introduction of Folger's; and (3) overall patterns of consumption behavior for some 87 others food products. The predictive power of this battery of variables is statistically significant, but the proportion of the variables explained seems too small to be important for questions of policy.» Kristian S. Palda: The Hypothesis of a Hierarchy of Effects, a Preliminary Evaluation, i L. George Smith, (ed.): Reflections on Progress in Marketing, Chicago 1965, s. 174–79, kritiserer hypotesen om at stimuli fører kjøperen/konsumenten gjennom stadiene «awareness-knowledge-liking-preference-conviction-purchase» som er basert på den psykologiske modellen med «cognitive, affective, and conative states». Palda sier: «The broadly held agreement on this subject (dvs. den nevnte hypotesen) and the practical consequences which flow from this agreement provide an incentive to subject the hypothesis to a critical scrutiny. For if it is true that a one-way flow of progression from message reception to overt behavior exists, then sales as a criterion of effectiveness can be dispensed with and «substitute» variables used instead. It is notorious that sales measures of advertising effectiveness are employed rather scantily, and a good case can be made for the claim that the general acceptance of the idea of a hierarchy of advertising effects is to a large extent responsible for this.»

2) En interessant undersøkelse om innovatører er denne: Charles W. King: The Innovator in the Fashion Adoption Process, i L. George Smith; op.cit., s. 324–39. Denne artikkelen kan også ha interesse: D. B. Hertz & K. H. Schaffir: A Forecasting Method for Management of Seasonal Style-Goods Inventories, i Frank M. Bass e.al. (eds.): Mathematical Models and Methods in Marketing, Homewood, Ill. 1961, s. 461–81 inkl. kommentarer.

alle merker under ett, gjennomgår kanskje relativt små årlige forandringer. Den markedsøkning et foretak da kan få, må i stort sett skje på andre alternative merkens bekostning. Om man bare skal dømme etter litteraturen, er dette et viktig problem som engasjerer både forskere og praktikere. Kunders og konsumenters merkevalg har interesse både fra et atferdssynspunkt og fra et markedsføringspolitisk synspunkt. I det siste ligger den antakelsen at utfallet av framtidige valg kan påvirkes – særlig om man kjenner til de faktorer som gjør seg gjeldende i valget. Det er vanlig å tale om overgangssannsynligheter i denne sammenhengen, og i dette ligger en forutsetning om at der finnes minst to alternativer (ofte kalt states, stasjoner). I det enkleste tilfellet kan alternativene være *kjøp* og *ikke-kjøp*, eller om man betrakter bare forbrukssituasjonen blir det *bruk* og *ikke-bruk*. Ettersom det ikke er meningen å redegjøre for de metoder som mer og mer brukes i den slags etterspørselsanalyser som det her er tale om, skal det bare gis et eksempel på tendensen til å trenge lenger inn i problemene. Det anses ikke lenger å være tilstrekkelig at man studerer forandringer i markedsandeler for en vare. Man søker også etter faktorer som bidrar til merkesandelens forandring, og benytter seg av forbrukerpaneler som man observerer i en rekke perioder. I ett tilfelle redegjøres det for følgende faktorer som forklarer merkesskifte.<sup>1)</sup>

- a) Substituerbarhet, to merker har samme sannsynlighet for å bli valgt for et bestemt formål.
- b) Formålsdifferensiering, et merke foretrekkes for ett formål og et annet for andre formål.
- c) Promosjons- og prisforandringer.
- d) Utbudsrestriksjoner eksempelvis ved at detaljhandelens lagre er tomme og andre merker velges.
- e) Misnøye i forbruket og økende søkning etter andre alternativer.

<sup>1)</sup> Albert C. Rohloff: New Ways to Analyze Brand- to-Brand Competition, i Stephen A. Greyser (ed.): Towards Scientific Marketing, Chicago 1964, s. 224–32. Se også Alfred A. Kuehn: A Model for Budgeting Advertising, i Frank M. Bass e.al., op.cit., s. 302–53.

Hva misnøyen angår, er det rimelig å anta at den læreprosess som kjøperen går igjennom ved kjøp,<sup>1)</sup> har en egen verdi for kjøperen. Misnøyen hos individet retter seg egentlig ikke mot det brukte merket, men mot den synkende tilvekst i opplevet innlæring. Den betydning dette kan ha for merkesskifte og for valg mellom butikker, er sannsynligvis et problem som vil oppta forskere mer heretter.

Forsøk gjøres også på andre måter for å få innsikt i hvordan kjøpere og konsumenter kommer fram til beslutninger. Man har eksempelvis studert kommunikasjonens betydning i *familiers* beslutningsprosess.<sup>2)</sup> Man studerer beslutningers tilkomst, arbeidsdeling mellom medlemmer osv. i forhold til familiens «*livs-sykkel*». Mange av de resultater som hittil har kommet fram, kan synes trivielle, men det er sikkert en konklusjon som man ikke skal trekke enda.

#### *Valg i distribusjonssystemet*

Innenfor et distribusjonssystem som er definert for *en* vare og ikke for alle varer, vil foretaket ha «valgt» sine distribusjonskanaler. Distribusjonssystemet kan dermed bestå av en rekke subsystemer. Det at ett bestemt foretak tilhører ett subsystem, kan være en følge av beslutninger som man kan skjelve fra andre beslutninger, men ofte vil det dreie seg om gradvis stigende engasjement, dvs. om eskalering i et engasjement, for å hente et begrep fra konfliktlitteraturen. Det er heller ikke likegyldig for systemtilhørigheten om initiativet til å markedsføre den varen som systemet er definert for, tas av den leverende parten eller den motakende.<sup>3)</sup>

1) En instruktiv innføring i kjøperatferden sett som en innlæringsprosess (uten stokastiske innlæringsmodeller) er gitt av John A. Howard: *Marketing Management*, Homewood, Ill. 1963, rev.ed. s. 31–113.

2) Donald H. Granbois: *The Role of Communication in the Family Decision-making Process*, i Greyser, op.cit., s. 44–57. Se også Mirra Komarossky: *Class Differences in Family Decision-Making on Expenditures*, i Nelson N. Foote (ed.): *Household Decision-Making. Consumer Behavior*, Volume IV, New York, 1961, som setter fram en rekke relevante hypoteser.

3) Skår op.cit. For et bestemt distribusjonssystem ble det funnet at kjøperen oftest tilpasset seg leverandørens betingelser ved egne initiativ, og at forhandlinger fant sted om pris, sortiment osv. når leverandøren tok initiativet til kontakt.

Beslutninger om valg av subsystem og søking etter «det optimale subsystemet» hører antakelig til de mer komplekse i markedsføringen. Slike beslutninger er jo ofte av langtidskarakter og foretaket må velge under restriksjoner bestemt *utenfor* distribusjonssystemet.<sup>1)</sup> Ettersom distribusjonssystemet eller deler av det kan være helt eller delvis homogene med hensyn til funksjoner og målsettinger, kan det godt tenkes at systemet underkastes *interne* reguleringer. Slike reguleringer er ofte horisontelle, dvs. de innføres av beslutningsenheter som er homogene nettopp i funksjoner og målsettinger. Vertikale restriksjoner er i hvertfall i Norge og i Sverige ikke så lette å gjennomføre ettersom prisbindinger, selektivt salg o. l. kan omstøtes i visse tilfeller.

Valg av subsystem slik dette uttrykket brukes her, medfører at det skapes et sett av enheter innenfor det større systemet og der altså varen (dvs. ett eller flere merker) er subsystemets. Valget innebærer følgelig en rekke andre beslutninger om pris, promosjon m. m. Ikke minst betydningsfullt er det at beslutningen egentlig impliserer kjennskap til omsetningshastigheter, lagerkapasiteter m. m. For distribusjonsøkonomien knytter interessen seg kanskje først og fremst til de måter beslutninger kommer istand på.

Valg av subsystem innebærer også beslutninger om organisering av de to komplementære objektene, «informasjon» og «penge». Skal disse objektene følge varens vei?

Valg av subsystem innebærer altså at beslutninger må tas om hvem som skal utføre visse funksjoner i markedsføringen. Derigjennom kan arbeidsdelingen i systemet stadig påvirkes og forandres.<sup>2)</sup> Den strukturelle påvirkning som her kan gjøre seg gjeldende, er lite kjent. En markedsfører vil jo i sin rolle som leverandør og selger befinne seg i den merkelige situasjon som samtidig er preget av både samarbeid og konflikt. Samarbeid er nødvendig om transaksjoner skal komme i stand, men konflikten — som i de fleste tilfeller sikkert bare er latent — gjelder fordelingen

1) Det er naturlig å tenke på konkurranselovgivning og andre reguleringer bestemt av det offentlige. Inngående diskusjoner finnes hos Ulf af Trolle: Studier i konkurransfilosofi och konkurranslagstiftning, Göteborg 1963, B. S. Yamey (ed.): Resale Price Maintenance, Chicago 1966. Se også Olav Harald Jensen: Varehandelen og den økonomiske etterkrigspolitikk, Oslo 1959.

2) Jfr. bemerkningene om overføringspotensialet ovenfor.

av nettoresultatet ved transaksjonene. Ofte uttrykkes denne konflikten imidlertid gjennom forhandlinger om priser, rabatter o. a. Valg av subsystem kan følgelig også innebære at man velger «strategisk ramme» for framtidige forhandlinger om overføringspriser m. m.

Valg av subsystem skjer som regel under usikkerhet.<sup>1)</sup> Det å utvikle beslutningsregler for slike valgsituasjoner, er følgelig en viktig forskningsoppgave. Det fins ellers enklere eksempler på utvikling av beslutningsregler enn de bruk av beslutningsteorien vil lede til. *Aspinwall* har utviklet «The Parallell Systems Theory» som strengt tatt ikke er annet enn en teknikk for valg av distribusjonskanal eller subsystem som er den gjennomgående betegnelsen her.

*Aspinwalls* tese går ut på at karakteristiske egenskaper ved varen indikerer den måten varen skal distribueres på rent fysisk, og promosjon må da skje parallelt med dette.<sup>2)</sup> Teknikken som er lett å bruke, nevnes her først og fremst fordi den representerer et forsøk på å koordinere to av de tre nevnte objektene varen, informasjon og penger.

De fleste foretak opplever variasjoner i *omsetningen* av visse produkter og produktgrupper, og man har kanskje vanemessig kommet til å karakterisere variasjonene som *sesongvariasjoner*. Man har bare i liten utstrekning forsøkt å finne forklaringer til slike variasjoner. I konstateringen av sesongvariasjoner ligger det ellers en implisitt antakelse om at det er *etterspørselen* i forbrukerleddet som skaper svingningene. I en empirisk undersøkelse av et distribusjonssystem for visse varige varer, kom det fram resultater som imidlertid tyder på at man like godt kan søke forklaringer i utbudet og foretakets markedsføringspolitikk.<sup>3)</sup> Variasjonene gjaldt der en grossists omsetning og variasjonene i denne kunne ses som en funksjon av kontaktfrekvensen og avstanden mellom grossisten og hans kunder.

I en teoretisk studie gikk *Weymar* ut fra noenlunde samme

1) Wroe Alderson & Paul E. Green: *Planning and Problem Solving in Marketing*, Homewood, Ill. 1964, *Bayesian Decision Theory in Channel Decision*, s. 311 ff.

2) Leo V. Aspinwall: *The Characteristics of Goods Theory*, i William Lazer & Eugene J. Kelly (eds.): *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Homewood Ill., 1962, s. 633–43, og *The Parallel Systems Theory*, s. 644–52.

3) Skår, *op.cit.*

antakelse om at variasjoner i omsetning, i transaksjonsstørrelse m. m. kan skapes gjennom den markedsføringspolitikk som dominerer innenfor et distribusjonssystem (industry).<sup>1)</sup> I «Industrial Dynamics», som også bygger på systemteori i stor utstrekning, legger man kanskje større vekt på forholdstall såsom «profit rate», «market share», «growth rate» m. m.<sup>2)</sup> Mye taler for at denne teknikken vil vinne utbredelse i *foretakenes* planlegging, og derfra til simulering av distribusjonssystemer er gapet ikke uoverstigelig.

Før man overhodet kan *velge*, må mulighetene i valgsituasjonen være identifiserte, og for hver mulighet må det finnes en verdi (eller flere) som gjør dem jamførbare med en størrelse som kan være valgt på forhånd. Slike verdier vil som regel være betingete, dvs. en mulighet kan få like mange verdier som det kan tenkes utfall. Fins det bare et mulig utfall, så fins der bare *en* verdi for muligheten og tilfellet er deterministisk, (man kan ellers si at sannsynlighetene for alle andre utfall er lik null). Som regel kommer man ikke uten videre fram til en slik payoff-tabell som her er skissert. Atskillig innsats må settes inn for å få mulighetene jamførbare. Man må blant annet skaffe data tilveie for hver mulighet. Dette gjelder når mulighetene refererer seg til subsystemproblemet, prisproblemer, designproblemer, kvalitetsproblemer, mediaproblemer o. a. Gjennom *eksperimenter* har man i stadig utstrekning kunnet skaffe data som tilfredsstillende kravene til jamføring. En verdifull innføring i metodene for eksperimenter i markedsføringen er gitt av *Banks*.<sup>3)</sup> Mye taler — både ut fra denne boken og forskning som pågår omkring de problemer som er nevnt ovenfor — at eksperimenter vil bli mer og mer vanlige som ledd i jamføringen av alternativer i en beslutningssituasjon. I denne forbindelsen hører også *Pessemier* hjemme. Hans metoder

1) Helmut Weymar: *Industrial Dynamics: Interaction between the Firm and its Market*, i Wroe Alderson & Stanley J. Shapiro (eds.): *Marketing and the Computer*, Englewood Cliffs, N. J. 1963, s. 260–76. Fullstendig oversikt over metoder og forutsetninger for «Industrial Dynamics», fins i Jay W. Forrester: *Industrial Dynamics*, New York 1961.

2) Weymar, op.cit., s. 269: The major aspects of industrial dynamics are four-fold: «(1) the systems viewpoint, (2) the emphasis on the information feedback characteristics of business systems, (3) the description of business policies and environment in precise mathematical form, and (4) the use of digital computer simulation techniques.»

3) Seymour Banks: *Experimentation in Marketing*, New York 1965.

ved valg og prøving av nye produkter representerer lovende nye takter.<sup>1)</sup>

### *Effektivere markedsføring?*

Diskusjonen om effektivitetskriteria for markedsføringen har hittil i stor utstrekning vært ført ut ifra de interesser som gjør seg gjeldende hos de enkelte beslutningsenheter i distribusjonssystemet. Utviklingen av normative modeller har utelukkende hatt foretaket eller del av foretaket som utgangspunkt. Normative modeller kan selvsagt også utvikles for distribusjonssystemer og deler av systemer, men dette krever fastlegging av velferdsmål og en offentlig distribusjonspolitik. Det er mulig at omvandlingen i distribusjonen og knapphet på ressurser vil stimulere interessen for modeller for mer eller mindre fullstendige distribusjonssystemer. Som det er nå, er det normative foretaksøkonomiske modeller som interesserer foretak og forskere mest.<sup>2)</sup> Motivene til denne interessen er for foretakenes del nær forbundet med effektivitetsbehovet.<sup>3)</sup> Dessuten gjør trolig foretakernes egne målsettinger seg gjeldende sterkere enn tidligere.<sup>4)</sup> Også disse øker trolig søkningen etter mer effektive redskaper i markedsføringen. I økonomisk teori spiller forutsetningene om likevekt og betydningen av likevektsituasjoner en fundamental rolle. Denne teorien bygger imidlertid på blant annet atferdsforutsetninger som markedsøkonomen har vanskelig for å akseptere. I foretaket gjøres det ikke, for der vil man ut fra de rådende oppfatninger om markeds- og konkurransesituasjoner ofte forsøke å bringe et delsystem så mye ut av «likevekt» at sannsynligheten for en høyere

1) Edgar A. Pessemier: *New-Product Decisions*, New York 1966. Se også Robert D. Buzzell: *Mathematical Models and Marketing Management*, Boston 1964.

2) Halberg, op.cit. skriver imidlertid s. 135: «... past preoccupation with normative models will be better balanced by increased future emphasis on the descriptive, behavioristic side of problem solving.»

3) Guy-Robert Detlefsen: *Theory into Practice*, i Peter Langhoff (ed.): *Models, Measurement and Marketing*, Englewood Cliffs N.J. 1965, skriver s. 200: «Managers are aware that the company that remains static in the face of change will lose ground to other, more progressive organizations.»

4) C. West Churchman: *Reliability of the Models in the Social Sciences*, i Langhoff, op.cit., diskuterer dette problemets betydning i modellsammenheng. Sven E. Kock: *Företagsledning och motivation*, Helsingfors 1965, har i denne avhandlingen lagt fram resultater som er aktuelle her.



grad av egen målsettingsoppfyllelse økes. I denne sammenhengen har diskusjonen om eksempelvis seleksjonssannsynligheter betydning.<sup>1)</sup>

### *Teori for markedsføringen?*

En undersøkelse av markedsføringens historie vil vise at markedsføringen sett som økonomisk aktivitet, både har gjennomgått forandringer og økt i betydning. Merkelig nok er det også alltid noen foretak som lykkes og lykkes bedre i sin markedsføring enn andre. Denne framgangen har trolig ikke alltid vært slumpmessig betinget. Snarere er det trolig at det har ligget langtgående funderinger og «teoretiseringer» bak. Det beklagelige er vel at den teoriutvikling som unektelig skjer i forbindelse med løsninger av problemer i foretakets markedsføring, ikke *kommuniseres*, men snarere betraktes som en intern miljøsak.

Hvorfor er der et behov for markedsføringsteori og hvorfor er dette blitt aksentuert i den senere tid?<sup>2)</sup> *Halbert* sier at svaret er enkelt, og han begrunner det slik:<sup>3)</sup>

«We can no longer afford the cost of not having it. These costs are mounting for three reasons: First, the current problems of marketing with which manufacturing and service organizations have to deal are bigger than in the past and involve commitment of more of the organization's total resources over a longer time period. Thus, the choices among various marketing strategies and marketing policies are more crucial: Making better decisions is more important. Second, since marketing is one of the major functions that enables (and requires) an organization to adapt to change, it is assuming more and more of a central role in overall corporate activities. Its effects on the rest of the organization are therefore more direct and powerful . . .»

1) Leif Holbæk-Hanssen, Tenkemodeller i markedsøkonomien, tre artikler i *Det Danske Marked*, 1965, s. 137–146, 166 s. 11–19 og 65–76.

2) Dette behovet er i og for seg ikke nytt. Høstkonferansen ved Norges Handelshøyskole 1952 ble eksempelvis arrangert omkring temaet «Kjenn ditt marked», se «Kjenn ditt Marked» Oslo 1952. Årsaken til at det har fått fornyet aktualitet, er delvis å finne i utviklingen i kvantitative metoder som mer og mer muliggjør nye problemløsninger.

3) Halberg: *op.cit.*, s. xxii-xxiii, se også 1–8.

Om man antar at dette er *sant*, er det ingen grunn til å tro annet enn at teoriutviklingen vil bli forsert. At dette vil komme til å prege undervisning og praksis mer i 70-årene enn nå, synes så selvsagt at det ikke er nødvendig å gi noen nærmere begrunnelse.

## UTGIVNA PUBLIKATIONER\*

### Utredningar

- Tv-ägandets utveckling i Sverige 1956—65. G. Törnqvist. (1967) 235 s. 40:—.
- Resekonsumtionen 1950—1975. G. Endrédi. (1967) 122 s. 30:—.
- Industrins finansiering 1955—62. B.-G. Löwenthal. (1966) 173 s. 30:—.
- Framtidsperspektiv för svensk industri 1965—1980. R. Bentzel och J. Beckeman. (1966) 184 s. 20:—.
- Utvecklingstendenser för svensk stålindustri. E. Ruist. (1966) 142 s. 30:—.
- Modell och observationer. B. Höglund. (1966) 224 s. 35:—.
- Löneandelen och den ekonomiska utvecklingen. K. G. Jungenfelt. (1966) 278 s. 35:—.
- Lokaliseringsförändringar inom svensk industri åren 1952—60. G. Törnqvist. (1964) 163 s. 28:—.
- Reklamens ekonomiska roll. G. Albinsson, S. Tengelin och K.-E. Wärneryd. (1964) 276 s. 35:—.
- Arbetskraftens rörlighet. B. G. Rundblad. (1964) 269 s. 35:—.
- The Production System of the Swedish Economy. An Input-Output Study. B. Höglund och L. Werin. (1963) 229 s. 25:—.
- Lastbilstransporter i Sverige 1950—61. L. Kritz. (1963) 220 s. 30:—.
- Den offentliga sektorns expansion. E. Höök. (1962) 572 s. 45:—.
- Svensk populärpress 1931—61. G. Albinsson. (1962) 197 s. 25:—.

### Småtryck

#### 1967

43. Problemer i markedsøkonomisk forskning. J. Skår. 24 s. 6:—.
42. Studier i frånvaro från arbetet. B. Olsson. 158 s. 25:—.
41. Beklädnadskonsumtion. Ny analys och prognos för 1975. J. Ekström och S. Lundberg. 138 s. 25:—.
40. Den ekonomiska politikens möjligheter att inverka på kapitalresursernas fördelning mellan näringsgrenar och regioner. L. Nabseth. 24. s. 6:—.
39. Industrifinansieringen perioden 1950—1970. G. Eliasson. 67 s. 6:—.

#### 1966

38. Godstransportutvecklingen i Storbritannien. L. Kritz. 64 s. 10:—.
37. Petrokemiska utvecklingslinjer. P. Fitger. 45 s. 8:—.
36. Jordbrukspolitikens mål och medel. O. Gulbrandsen och A. Lindbeck. 114 s. 8:—.
35. Den privata konsumtionen 1950—70. G. Albinsson och G. Endrédi. 47 s. 12:—.

\* En fullständig förteckning kan erhållas på begäran.



Pris 6;—