

Editorial

Af Kai Kristensen

Under mottoet *Marketing for Europe - Marketing for the Future* bliver Danmark stedet for en af verdens største marketingkonferencer i 1992. Som alle ved, vil dette år være præget af de sidste forberedelser til Det indre Marked, hvor Danmark uden tvivl vil få en central position som brohoved mellem Centraleuropa og Norden. Det har derfor både symbolsk og praktisk værdi, at The European Marketing Academy har valgt at placere sin konference det år i netop Danmark.

For at markere denne begivenhed har redaktionen besluttet at sætte fokus på dansk markedsøkonomisk forskning gennem præsentation af en række af de indlæg, som jævnligt præsenteres ved de erhvervsorienterede markedsøkonomiske konferencer arrangeret i såvel institut- som FDC-regi.

Da EMAC-konferencen i 1992 finder sted i Århus, er det ikke unaturligt, at den første af disse præsentationer er forankret i Institut for Markedsøkonomi ved Handelshøjskolen i Århus. Dette institut afholdt i marts måned 1990 en konference med overskriften *Afsætningsøkonomisk teori og praksis* med det noble formål at tegne strukturen til et samarbejde mellem forsker og praktiker. Fra denne konference har vi valgt fem indlæg, som vi mener på udmærket vis illustrerer et af konferencens delmål, at præsentere afsætningsøkonomisk forskning af særlig interesse for erhvervslivet og nå frem til en bedre forståelse af, hvorledes man forankrer den afsætningsøkonomiske forskning i problemer, der opleves som vedkommende af erhvervsledere.

Gennem de fire første indlæg gives et indtryk af de væsentligste problemer, der knytter sig til opnåelse af konkurrencemæssige fordele for en erhvervsvirksomhed, mens der i

det afsluttende indlæg søges en begrebsmæssig afklaring af forholdet mellem teori og praksis.

I den første artikel argumenterer *Klaus Grunert* for, at traditionelle kundebaserede analyser i langt højere grad end tilfældet er i dag må integreres med konkurrentanalyser. Med udgangspunkt i en kritik af den klassiske, nationaløkonomiske opfattelse af begrebet konkurrenceevne indkredser Grunert begrebet konkurrencemæssige fordele, som han betegner som et nøglebegreb i moderne afsætningsøkonomi. Han fremlægger en generel model for den proces, hvorved konkurrencemæssige fordele opnås, samt konkretiserer hvilket analysebehov de indebærer.

Hermed spilles bolden videre til *Niels Blunch*, der gennemgår en række værktøjer til kunde- og konkurrentanalyser. Han konstaterer, at der gennem den sidste halve snes år er sket en voldsom udvikling i markedsanalysemetoder, der bygger på en sammenkædning af teoretiske adfærdsmodeller og standardmetoder til dataanalyse. Han hilser denne udvikling velkommen og pointerer dens nødvendighed, såfremt markedsanalysen skal være i stand til at bidrage til løsning af virksomhedernes problemer ved strategivalg under hensyn til såvel kunder som konkurrenter.

Moderne markedsanalyser og moderne virksomhedsdrift i det hele taget kræver ny teknologi. *John Kjeldsen* behandler dette emne i den efterfølgende artikel, hvor han konstaterer, at ny teknologi i stigende grad vil blive en nøglefaktor i den internationale konkurrence. Han fremfører, at implementering af informationsteknologi samt en optimal driftsmæssig udnyttelse af denne vil medføre nye

og ændrede arbejdsopgaver for markedsføringsfunktionen. Arbejdsopgaver der sammenkobler interne og eksterne forhold, og som går på tværs af virksomhedens funktioner og beslutningsniveauer.

I *Hans Skyttes* artikel belyses, hvorledes en virksomhed kan sikre sig konkurrencemæssige fordele ved at påvirke relationerne mellem de virksomheder, der indgår i en distributionskanal. Der gives en karakteristik af nogle af de forhold, der har betydning, når et distributionssystem skal udbygges og vedligeholdes, og vigtigheden af at søge varige samhandelspartnere påpeges.

I den afsluttende på flere måder provokerende artikel sammenkæder *Ole Hagh* teori og praksis gennem en redegørelse for » modsætningerne« mellem forskerverdenen og erhvervslivet. Han pointerer, at det er vigtigt for både erhvervslivets og handelshøjskolernes udvikling, at der gennemføres en intensivring af den erhvervsrettede forskning. Holdningerne i både erhvervslivet og forskerverdenen skal ændres, således at de fordomme, der skiller teori og praksis, kan nedbrydes.