

træder direkte frem i kapitlerne – bortset fra kap. 11 – må årsagen vel søges i det forhold, at en pædagogisk præget fremstilling af et omfattende emneområde må kræve en ret høj abstraktionsgrad.

II

AF LARS PERSSON*

Skall man i modeller beskriva verkligheten måste man göra förenklingar. Ett sätt att möjliggöra någorlunda enkla modeller är att välja ett snävt avgränsat problem. Ett annat sätt är att göra grova schematiseringar och koncentrera intresset på vissa förhållanden som för tillfället är intressanta.

Vid studier av marknadsföringsproblem begränsar man sig ofta i sina modeller till att se problemen från företagens marknadsledningars synvinkel. Ibland är detta rimligt, ibland är det inte det.

En annan vanlig avgränsning är att vi, som studerar marknadsföringsproblem väljer ut ett litet delproblem och försöker bygga modeller som hjälper oss att analysera detta specifika problem. Ofta begränsar vi oss då också till specifika typer av företag i specifika typer av marknadssituationer. I många fall kan vi på det sättet nå användbara resultat och undan för undan ackumulera kunskaper, som gör det lättare för oss att angripa nya problem.

Denna kunskap är emellertid i mycket litet utsträckning sådan att vi får en lätt tillgänglig uppsättning väl utarbetade problemlösningsmetoder som vi direkt kan applicera på flertalet uppdykande problem på ett sådant sätt att det leder fram till tillfredsställande lösningar. Nya problem lockar fram nya angreppssätt. Marknadsföringen som forskningsområde är i hög grad fortfarande i ett stadium när kreativiteten, förmågan att finna nya vägar att lösa problem, betyder mycket.

Då och då finns det emellertid skäl att försöka komma fram till någorlunda generellt användbara metoder och kunskaper. Den första delen av Rørsteds avhandling skulle kunna uppfattas som ett sådant försök att förbättra den bristfälliga uppsättning av någorlunda generellt användbara angreppssätt som vi har på marknadsföringsområdet. Han försöker beskriva beslutsproblemets struktur med hjälp av en schematisk modell.

Uppenbarligen är sådana försök i och för sig lovvärda. Rørsted har också kommit med bidrag av betydelse. En väsentlig fråga för inriktningen av de närmaste årens distributionsekonomiska forskning är emellertid i vilken utsträckning det är rimligt att som Rørsted rikta in sig på att behandla

* Professor ved Universitetet i Uppsala.

træder direkte frem i kapitlerne – bortset fra kap. 11 – må årsagen vel søges i det forhold, at en pædagogisk præget fremstilling af et omfattende emneområde må kræve en ret høj abstraktionsgrad.

II

AF LARS PERSSON*

Skall man i modeller beskriva verkligheten måste man göra förenklingar. Ett sätt att möjliggöra någorlunda enkla modeller är att välja ett snävt avgränsat problem. Ett annat sätt är att göra grova schematiseringar och koncentrera intresset på vissa förhållanden som för tillfället är intressanta.

Vid studier av marknadsföringsproblem begränsar man sig ofta i sina modeller till att se problemen från företagens marknadsledningars synvinkel. Ibland är detta rimligt, ibland är det inte det.

En annan vanlig avgränsning är att vi, som studerar marknadsföringsproblem väljer ut ett litet delproblem och försöker bygga modeller som hjälper oss att analysera detta specifika problem. Ofta begränsar vi oss då också till specifika typer av företag i specifika typer av marknadssituationer. I många fall kan vi på det sättet nå användbara resultat och undan för undan ackumulera kunskaper, som gör det lättare för oss att angripa nya problem.

Denna kunskap är emellertid i mycket litet utsträckning sådan att vi får en lätt tillgänglig uppsättning väl utarbetade problemlösningsmetoder som vi direkt kan applicera på flertalet uppdykande problem på ett sådant sätt att det leder fram till tillfredsställande lösningar. Nya problem lockar fram nya angreppssätt. Marknadsföringen som forskningsområde är i hög grad fortfarande i ett stadium när kreativiteten, förmågan att finna nya vägar att lösa problem, betyder mycket.

Då och då finns det emellertid skäl att försöka komma fram till någorlunda generellt användbara metoder och kunskaper. Den första delen av Rørsteds avhandling skulle kunna uppfattas som ett sådant försök att förbättra den bristfälliga uppsättning av någorlunda generellt användbara angreppssätt som vi har på marknadsföringsområdet. Han försöker beskriva beslutsproblemets struktur med hjälp av en schematisk modell.

Uppenbarligen är sådana försök i och för sig lovvärda. Rørsted har också kommit med bidrag av betydelse. En väsentlig fråga för inriktningen av de närmaste årens distributionsekonomiska forskning är emellertid i vilken utsträckning det är rimligt att som Rørsted rikta in sig på att behandla

* Professor ved Universitetet i Uppsala.

marknadsföringsbeslut i allmänhet och i vilken utsträckning det är rimligt att nöja sig med att djupgående behandla mer avgränsade och specifika problemområden.

För min del tror jag att det knappast är rimligt att i någon stor del av forskningsarbetet sikta högt i fråga om problemens omfång och grad av generalitet. Det tvingar fram mycket schematiska modeller av den verklighet med vilken man arbetar. Dess mångskiftande karaktär möjliggör knappast mångfasetterade generella modeller. Generella metoder blir därför också grovt schematiska. De ger en utgångspunkt för behandlingen av problem och är därför av betydelse i pedagogiska sammanhang men de måste kompletteras och omarbetas för att bli av värde vid behandlingen av enskilda beslutsproblem.

Ett sådant synsätt tycks inte heller vara främmande för Rørsted. Han behandlar i den senare delen av sin avhandling en serie olika specifika beslutsproblem och det finns alla anledning betrakta detta som en betydelsefull del av avhandlingen.

En forskning inriktad på sådana analyser vållar emellertid även den problem såväl för den som skall utföra forskningsarbetet som för dem som skall använda resultaten. Ett är att de behandlade situationerna kan bli så höggradigt specifika att föga av allmänt intresse går att vinna ut ur dem. En ingående beskrivning av specifika institutionella förhållanden är också i många fall nödvändig och detta kan i sin tur vålla problem därför att många sådana förhållanden betraktas som konfidentiella. Många intressanta insatser blir därför aldrig offentliggjorda. Antalet olika angreppssätt blir trots detta snabbt mycket stort. Stora krav måste därför ställas på tillgången till väl utbyggda dokumentationssystem som gör det möjligt att snabbt leta sig fram till de arbeten som behandlat problem av ett visst slag.

Att välja inriktning på sitt forskningsarbete är därför ett svårt problem för en forskare inom marknadsföringsområdet. Rørsted har uppenbarligen haft en mycket hög ambitionsnivå i sitt avhandlingsarbete och försökt sig på både mycket generella och vittomfattande problembehandlingar och ganska situationsspecifika analyser. Det är emellertid varken i fråga om den helhetsbild av marknadsföringsproblemens struktur eller i fråga om de mycket specifika delproblemen som Rørsteds arbete (i den utsträckning detta framgår av avhandlingen) enligt min uppfattning givit de mest värdefulla resultaten.

De finns i stället i de delar av avhandlingen där han behandlar delproblem inom det stora komplex som marknadsföringen ger upphov till men delproblemen av visst generellt intresse. Jag tänker bl.a. på hans analys av begreppen *producers' resp consumers' criteria*, hans analys av samspelet mellan sådana kriterier och funktionsbegreppets betydelse i det sammanhanget och hans behandling av hur olika typer av restriktioner i form av

begränsad kapacitet inom och utom företaget kan påverka ett företags val av distributionsväg vid olika nivåer på försäljningen.

Förmodligen måste vi länge än som en huvudlinje i vårt forskningsarbete på marknadsföringsområdet skilja ut för tillfället intressanta delar av verkligheten och arbeta med dem. Det ger oss de solida byggstenar vi behöver när vi skall lösa specifika problem i olika situationer. Sådana byggstenar kan kombineras och användas på många olika sätt.

Bäkom Rørsteds avhandling ligger en imponerande, högt kvalificerad arbetsinsats. Vilken betydelse den kommer att få får framtiden utvisa.