

# EN DISPUTATS OM MARKEDSAKTIVITET\*

## I

AF VAGN MADSEN\*\*

Disputatsen er disponeret i tre dele, eller tempi, svarende til tre abstraktionstrin. Første del er en generel fremstilling af *marketing activity* med udgangspunkt i den afsætningsøkonomiske litteratur. Anden del konkretiserer såvel virksomhedens kapacitets- og omkostningsaspekt som kundernes vurdering af virksomhedens ydelser. Tredie del går mere kasuistisk ind i en analyse af samspillet mellem indtægter og omkostninger for forskellige former for og kombinationer af *marketing actions*.

Hvad første del angår vil jeg fatte mig i korthed. Efter en gennemgang af parameterteorien lægges der i fremstillingen vægt på, at producentkriterierne og konsumentkriterierne opretholdes sideordnet. Da de to kriterier imidlertid ikke umiddelbart kan sættes i relation til henholdsvis omkostnings- og efterspørgselsfunktionerne indføres to begreber, nemlig inputfaktorer, som skaber tilknytningen fra producentkriterierne til omkostningsvurderingen, og »individuelle karakteristika«, som knyttes til konsumentkriterierne og efterspørgselsfunktionerne.

Værdien af den generelle fremstilling i første del ligger efter min mening i, at efterspørgselsiden behandles som en integrerende del af virksomhedens økonomiske problemstilling. Efterspørgslen sættes således ikke alene i relation til salgsomkostninger, men også til produktions- og administrationsomkostninger samt kapaciteter.

Med udgangspunkt i første dels brede problemstilling foretages i anden del en række grupperinger og en systematisering med det formål at sortere hærsken af problemer, forenkle dem og indordne dem i en struktur, der kan benyttes ved analyse af beslutninger om markedsaktivitet.

Særlig betydning som middel til at forenkle og sortere problemer tillægges et begreb, som benævnes Funktion. Sorteringen af elementer i funktioner sker ud fra fællestræk, ligheder, mellem elementerne. Begrebet fællestræk

\* De følgende to artikler er udarbejdet på grundlag af forfatterens indlæg som officielle opponenter ved forsvaret af Bendt Rørsteds disputats *Anatomies of marketing action within a structure of marketing activity* (Aarhus 1970) den 23. november 1970 på Aarhus Universitet.

\*\* Professor ved Aarhus Universitet.

# EN DISPUTATS OM MARKEDSAKTIVITET\*

## I

AF VAGN MADSEN\*\*

Disputatsen er disponeret i tre dele, eller tempi, svarende til tre abstraktionstrin. Første del er en generel fremstilling af *marketing activity* med udgangspunkt i den afsætningsøkonomiske litteratur. Anden del konkretiserer såvel virksomhedens kapacitets- og omkostningsaspekt som kundernes vurdering af virksomhedens ydelser. Tredie del går mere kasuistisk ind i en analyse af samspillet mellem indtægter og omkostninger for forskellige former for og kombinationer af *marketing actions*.

Hvad første del angår vil jeg fatte mig i korthed. Efter en gennemgang af parameterteorien lægges der i fremstillingen vægt på, at producentkriterierne og konsumentkriterierne opretholdes sideordnet. Da de to kriterier imidlertid ikke umiddelbart kan sættes i relation til henholdsvis omkostnings- og efterspørgselsfunktionerne indføres to begreber, nemlig inputfaktorer, som skaber tilknytningen fra producentkriterierne til omkostningsvurderingen, og »individuelle karakteristika«, som knyttes til konsumentkriterierne og efterspørgselsfunktionerne.

Værdien af den generelle fremstilling i første del ligger efter min mening i, at efterspørgselsiden behandles som en integrerende del af virksomhedens økonomiske problemstilling. Efterspørgslen sættes således ikke alene i relation til salgsomkostninger, men også til produktions- og administrationsomkostninger samt kapaciteter.

Med udgangspunkt i første dels brede problemstilling foretages i anden del en række grupperinger og en systematisering med det formål at sortere hærsken af problemer, forenkle dem og indordne dem i en struktur, der kan benyttes ved analyse af beslutninger om markedsaktivitet.

Særlig betydning som middel til at forenkle og sortere problemer tillægges et begreb, som benævnes Funktion. Sorteringen af elementer i funktioner sker ud fra fællestræk, ligheder, mellem elementerne. Begrebet fællestræk

\* De følgende to artikler er udarbejdet på grundlag af forfatterens indlæg som officielle opponenter ved forsvaret af Bendt Rørsteds disputats *Anatomies of marketing action within a structure of marketing activity* (Aarhus 1970) den 23. november 1970 på Aarhus Universitet.

\*\* Professor ved Aarhus Universitet.

eller lighed har imidlertid et forskelligt indhold alt eftersom elementerne ses ud fra producentens eller ud fra kundernes synsvinkel, og vi får således to sæt af funktioner – producentfunktioner og konsumentfunktioner. Disse to sæt knytter sig til henholdsvis producentkriterier og konsumentkriterier. Men medens kriterierne er abstrakte begreber, så opstår funktionerne rent praktisk ved sorteringen af elementerne efter de fællestræk, der måtte være relevante ud fra henholdsvis kunde- og producentsynsvinklen.

I kap. 7 opdeles en virksomhedsmodel i funktioner. Tager man udgangspunktet i kundesynsvinklen, bemærker man, at den generelle kundeinteresse udtrykkes som *minimal trouble*. Minimalt besvær knyttes til tre stadier af købeprocessen: Anskaffelsen, brugen og forpligtelserne i forholdet mellem virksomhed og kunde efter anskaffelsen. Inden for hvert stadium listes et antal funktioner.

Det generelle udgangspunkt for sorteringen af elementer ud fra producentsynsvinklen er substitutionsprincippet; tilstedeværelsen af substitutionsmuligheder medfører samling af elementer i en funktion, medens mangel på eller snævre begrænsninger for substitution markerer grænser mellem funktioner.

Det udviklede funktionsbegreb anvendes derpå i fig. 7.1 til en strukturering af virksomhedens markedsaktivitet over for dens kunder ud fra henholdsvis producent- og kundesynsvinklen, og forbindelsen trækkes i fig. 7.2 fra funktionerne til producent- og konsumentkriterierne, således som de blev udviklet i første del. I fig. 7.2 vises producentkriterierne opdelt på funktioner ud fra producentsynsvinklen og vurderet i omkostninger for inputfaktorerne. Heroverfor stilles konsumentkriterierne, opdelt på funktioner ud fra kundernes synsvinkel og bedømt ved nyttevirksomheder. Forbindelsen mellem producentkriterierne funktioner og konsumentkriterierne funktioner drages derpå med tilknytning til virksomhedens bedømmelse af mulige afsætningshandlingens virkning på virksomhedens omkostninger og omsætning.

Dette er en kalkulatorisk problemstilling, og kalkulen tilrettelægges niveau-opdelt. Antallet af niveauer nummereres som de primære, sekundære og tertiære virkninger af den påtænkte afsætningshandling. For første niveau foretages bedømmelsen af handlingens umiddelbare virkninger, både ud fra producentsynsvinklen og ud fra kundesynsvinklen. Den forandring i afsætningen, som handlingen måtte fremkalde, medfører også forskydninger i kundegruppen, og tilpasningen til disse forskydninger fremkalder de omkostningsforandringer, der er anbragt på andet niveau. Samlet tales her om sekundære virkninger, og komplekset af handlinger og disses primære og sekundære virkninger kan medføre yderligere virkninger, der i så fald betegnes som de tertiære virkninger.

I det følgende beskrives muligheder for substitution mellem de producent-

kriterier, der virker ind på samme kundekriterium på andet funktionsniveau, og mellem producentkriterier der hver virker ind på sit kundekriterium, hvor disse kundekriterier indgår i samme funktion på første niveau.

Det sidste forhold kaldes *the principle of resource substitution by customer function*. Ved at substituere en kundefunktion med en anden kan virksomheden i mange tilfælde undgå at overskride en kapacitetsgrænse for en producentfunktion og i stedet udnytte en anden producentfunktion, som ikke støder mod en kapacitetsgrænse. Disse muligheder illustreres ved eksempler i tilknytning til fig. 7.4.

Den i anden del udviklede strukturmodel for virksomhedens markedsaktivitet danner i tredje del af rammen om en specifik behandling af nogle udvalgte beslutningsproblemer i tilknytning til virksomhedsmodeller. Hovedvægten lægges på en behandling af de analyseproblemer, der opstår, og de beslutningsalternativer, som åbner sig, når man accepterer forekomsten af kvalitative forskelle mellem de producentkriterier, der, enkeltvis eller i kombination, kan tænkes anvendt som handlingsparametre. Disse beslutningsstrukturelle overvejelser knytter sig til et studium af hvad Rørsted betegner som *anatomies of marketing action*. Det er denne tredje del af afhandlingen, jeg vil gå nøjere ind på.

I kap. 8 fremhæves det, at funktionsbegrebet, som jeg lige har omtalt under anden del, nu bliver taget explicit i anvendelse i tredje del med henblik på en opdeling af henholdsvis producentkriterier og kundekriterier, alt efter mulighederne for substitution i den konkrete problemstilling. Problembehandlingen disponeres efter afsætningshandlingernes tidsmæssige rækkevidde.

Særlig interesse knytter der sig efter min mening til de tre kapitler 10, 11 og 12. I kap. 10 og 11 koncentrerer fremstillingen om de omkostningsmæssige konsekvenser for producenten af det foregående hovedafsnits funktionsopdeling ud fra såvel kunde- som producentsynsvinklen.

I tilknytning til modelbygningen i kap. 10 foretages en forenkling på kundesiden, idet det forudsættes, at der for produkterne kan opstilles en normal standard, hvad angår kundekriterierne, således at betragtningerne på producentsiden kan koncentrerer om valg blandt de producentkriterier, der kan opfylde denne standard.

Modellen i kap. 10 har følgende konkrete problemstilling: En virksomhed overvejer at gå ind med et af sine hovedprodukter på et nyt marked, hvis normale standard for kundekriterierne kan karakteriseres funktion for funktion. Herudfra foretages en opdeling af producentkriterierne på det benyttede funktionsniveau, hver med angivelse af de for producentfunktionerne relevante kapacitetsdimensioner.

Den ønskede og mulige afsætning på det nye marked realiseres gradvis, og det afgørende valg, virksomheden står over for i dette eksempel, er den

voksende afsætnings relative fordeling på mellemhandlere og på direkte afsætning til kunder; altså et valg mellem to afsætningskanaler.

Beslutningen om afsætningens relative fordeling på indirekte og direkte levering til kunderne afhænger af afsætningens forventede størrelse, virksomhedens omkostningsstruktur og de kapacitetsgrænser, som måtte gøre sig gældende for de enkelte producentkriterier. Omkostningsstrukturen repræsenteres i fig. 10.1 af et sæt isokostkurver og en hertil svarende ekspansionsvej.

Ekspansionsvejen, udtrykt ved en kurve gennem isokostkurvernes maxima, repræsenterer imidlertid ikke vejen for en trinvis udvikling og en successiv tilpasning; kurven angiver en springvis tilpasning, altid fra O-punktet. Der er således for denne ekspansionsvejs vedkommende tale om en totaltilpasning ved spring fra O-punktet frem til det valgte punkt på kurven. Punkterne på kurven udtrykker derfor minimalomkostningskombinationer, og de hertil knyttede omkostninger betegnes som normative. Ved en successiv ekspansion i en virksomhed måtte omkostningerne følgelig blive højere end de normative omkostninger.

Jeg er skeptisk over for denne normomkostningsbetragtning, og denne skepsis knytter sig til to af betragtningens forudsætninger. Der forudsættes for det første fuld viden om markeds- og omkostningsforholdene, og for det andet er det en betingelse, at markedet er så stort og stabilt for en hvilken som helst periode, at virksomheden for den periode, hvor den går ind på markedet, kan vælge en afsætning svarende til et hvilket som helst punkt på afsætningsskalaen i fig. 10.1.

Hvad angår det første problem, fuld viden, må jeg henviser til Leibensteins vækstbetragtninger. Han illustrerer det kendte forhold, at erhvervelse af viden i sig selv medfører omkostninger. Ved erhvervelse af viden reduceres risikoen, men den forsvinder ikke. Der er stadig risiko forbundet med afsætningsspringet, og risikoen er kraftigt stigende jo større springet er fra udgangspunktet. Tages der hensyn til omkostningerne og til risikoen, som indgår i tilbagediskonteringsfaktoren for indtægter og omkostninger, kan det meget vel blive mere fordelagtigt for virksomheden at tilrettelægge væksten i mindre etaper, som trinvis skaber erfaringer, end i store spring som medfører risiko.

Er den etapevise vækst mere økonomisk end den springvise, forekommer normomkostningskurven mig uanvendelig. Man kan naturligvis forudsætte at alle omkostninger, d.v.s. også omkostningerne for erhvervelse af viden, samt risikofaktorerne indgår i kalkulen, og der henvises i afhandlingen til at det betragtede marked »pludselig er villig til at modtage det pågældende produkt i hidtil ukendt omfang« (s. 125), således at afsætningsmulighederne over hele skalaen åbner sig på en gang. Risikoen, hvad angår markedet, skulle da i dette tilfælde ikke være væsentligt større ved springvis tilpasning

end ved etapevis. Selv om normomkostningskurven under disse specielle forudsætninger kunne beregnes, vil den dog være uanvendelig som norm i alle de tilfælde, hvor risikoen medfører, at den etapevise tilpasning må blive mere økonomisk end den springvise.

Med tilknytning til risikoproblemet vil jeg føre endnu en betragtning ind i billedet: Valget af et givet spring må nødvendigvis forudsætte en tilpasningsperiode, og denne må utvivlsomt være desto længere jo større springet er. Hertil kommer at valget af et punkt på normomkostningskurven kalkulemæssigt forudsætter, at valget bliver varigt; der tales således om en langtids-årsgennemsnitsbasis (s. 130). Jeg kan godt se, at denne statiske betragtning er nødvendig af hensyn til normomkostningernes beregning. Den normative omkostningskurve benyttes som en målestok i forbindelse med den efterfølgende opstilling af den etapevise ekspansionsvej, men jeg synes, at målestokken har en utopisk karakter. Den er statisk midt i en dynamisk problemstilling, og den forudsætter en springvis tilpasning, som ikke altid er realistisk.

Efter opstillingen af den normative omkostningskurve indføres kapacitetsgrænserne i fig. 10.2 for de relevante funktioner: Produkthåndtering, ordrebehandling, regnskab, salgsadministration og markedsservice. Hertil føjes yderligere tre elementer, hvoraf jeg kun vil omtale to: Konkurrenternes reaktioner og mellemhændernes reaktioner. For disse elementer knytter grænserne sig ikke til kapacitet men til forventninger om, at virksomhedens handlinger uden for grænserne medfører uønskede reaktioner fra konkurrenternes og mellemhændernes side. Der anvendes om disse grænser betegnelsen »Demarkationslinier«.

Kapacitetsgrænser og demarkationslinier er indtegnet i fig. 10.2, og de danner derpå i tilknytning til fig. 10.3 baggrund for en interessant og elegant redegørelse for tilrettelæggelsen af den etapevise ekspansionsvej. Imidlertid bygger betragtningerne i væsentlig grad på forudsætningen om, at man kan opbygge en normomkostnings-ekspansionsvej, som benyttes til at trække den etapevise ekspansionsvej i retning af den normerede. Jeg kan imidlertid ikke se andet end at hele betragtningssættet i dette kapitel står og falder med muligheden for at kunne opstille en sådan normativ ekspansionsvej.

Hertil kommer at man stillet over for kapacitetsgrænserne må erindre, at den problemkreds, der behandles i dette kapitel, er partiel; virksomheden producerer også andre produkter og sælger også det aktuelle produkt til andre markeder. Dette kan man naturligvis abstrahere fra ved »alt andet lige«-forudsætninger. For et flertal af funktionerne gør Rørsted en sådan forudsætning rimelig ved at lade kapacitetsgrænserne repræsentere udskillelse af specialfunktioner fra generelle funktioner. Herved løsriver de aktuelle funktionsdele fra den øvrige del af virksomheden og kan bedømmes specifikt.

Dette er noget af et kunstgreb. Naturligvis må man i princippet også kunne bedømme den fremkaldte tilvækst i de generelle funktioner, men i praksis vil man stå over for uoverkommelige måle- og vurderingsproblemer.

I forbindelse med vurderingsproblemerne vil jeg gerne spørge: Hvorledes kan funktionerne adskilles fra hinanden. Forestiller Rørsted sig en organisatorisk og/eller regnskabsmæssig adskillelse eller en tidsstudiemæssig udskillelse af funktionerne?

Selv om det kunne lade sig gøre at udskille funktionerne i udgangssituationen må man vel erkende, at der vil være væsentlige substitutionsmuligheder mellem de således udskilte funktioner i tilknytning til vækst. Dette må ikke mindst gælde for de tre funktioner: ordrebehandling, regnskab og salgsadministration, hvor væksten i afsætningen og forskydninger i forholdet mellem direkte salg og salg over mellemhandlere åbner mulighed for rationalisering og integreret databehandling, der går på tværs af funktionsgrænserne og i visse tilfælde kan slette disse.

Nok opstår der mange vanskeligheder ved anvendelsen af funktionsbegrebet på omkostningssiden og ved udformningen af kapacitetsgrænser i tilknytning hertil, men jeg er enig med Rørsted i, at sortering af virksomhedens mange elementer i grupper ud fra fællestræk for elementerne er en nødvendig driftsøkonomisk proces. Der må ske en ordning og sortering af elementerne i grupper eller blokke, før man kan gå i gang med en betragtning af generelle udviklingsmuligheder. De muligheder, der viser sig i fig. 10.3's etapevise ekspansionsvej, er interessante, men før betragtningerne kan få egentlig betydning, tror jeg, at behandlingen af de bagvedliggende sorteringsproblemer må gøres til genstand for fornyede og mere omfattende overvejelser.

Medens beslutningen i kap. 10 vedrører tilrettelæggelsen af en vækstvej for kombinationen af afsætning og andelen af direkte salg til kæder – altså en kompliceret beslutningssituation – er modellen i kap. 11 mere enkel, og den bliver grundigere belyst.

Modellen er også her opbygget ud fra levnedsmiddelindustrien. Udgangssituationen er: Virksomheden afsætter hele mængden af et givet produkt over mellemhandlere. Problemet er: skal virksomheden indgå en aftale med et kædeforetagende om direkte salg af det samme produkt? Aftalen antages at forøge afsætningen med 10 %, og aftalen med kæden konfronteres som alternativ med andre alternativer, der kan resultere i en afsætningsforøgelse af samme størrelsesorden.

Indledningsvis karakteriseres såvel produktet som alle de parter, der må blive påvirket af beslutningen: producenten, mellemhandlerne, detailhandlerne, kæden og forbrugerne. Derpå opdeles kædealternativet videre i to alternativer: afsætning til kæden under producentens mærke og afsætning under kædens mærke. Først behandles de omkostningsmæssige og pris-

mæssige aspekter for de to alternativer, og derpå forøges antallet af alternativer ved inddragning af de muligheder, der kan tænkes at fremkalde den stipulerede afsætningsforøgelse over den hidtil benyttede salgskanal: Mellemhandlere og detailhandlere.

Sammenligningen mellem alternativerne gennemføres i tre trin.

1. Beskrivelse af alternativernes karaktertræk.
2. Vurdering af karaktertrækkene for alternativerne enkeltvis.
3. Sammenligning mellem alternativerne ført frem til valget.

Omend fremstillingen af alternativernes vurderingsproces er klart og logisk bygget op, bliver den dog tyngt af det store antal af alternativer og forudsætninger samt målsætningerne, således at kapitlet bliver anstrengende læsning. Til gengæld må det fremhæves, at kapitlet indeholder et af de få litterære eksempler på en systematisk fremstilling af en afsætningsøkonomisk beslutningsproces, hvor man ikke går af vejen for det praktiske problems kvalitative aspekter, og hvor også de oprindelige forudsætninger efter analysen gøres til genstand for fornyet overvejelse og tilpasning. Personligt tror jeg, at et videre arbejde med beslutningsproblemerne ud fra det grundlag, der er skabt i kap. 11, virkelig kan få betydning for samspillet mellem læreanstaltens teori og praksis i virksomhederne.

I det sidste kapitel – 12 – behandles langtidspromatikken i forbindelse med afsætningsbeslutningerne. Først karakteriseres virksomhedens aktiver, sådan som de består af anlæg, personale og arbejdsrutiner, ud fra deres flexibilitet i relation til handlingsmulighederne. Da de bestående anlæg alene repræsenterer *sunk costs*, der er uden betydning for alternativvurderingen, kan man sige, at et anlægsapparats flexibilitet i forhold til de overvejede muligheder medfører, at mulighederne kan realiseres uden investeringer, medens manglende flexibilitet nødvendiggør, at investeringer må indgå i handlingsvurderingen. Eftersom manglende flexibilitet normalt er knyttet sammen med en videregående specialisering, står flexibilitet og specialisering således over for hinanden som to yderpunkter for valg, hvor valget må være afhængigt af varigheden af den tilstand, som danner grundlaget for opstillingen af handlingsmulighederne.

I det dynamiske perspektiv kommer hertil, at også udgangssituationen undergår forandringer. Svarer disse forandringer til det valgte handlingskompleks, er der ved beslutningerne blot tale om en passiv tilpasning til den forventede udvikling. Heroverfor stilles det Rørsted kalder en aktiv tilpasning. Den aktive tilpasning knytter sig til en selvstændig problemformulering og en hertil hørende afgrænsning af den fremtidige handlefrihed.

Denne afgrænsning og den aktive tilpasning af virksomhedens handlingsmuligheder fører betragtningerne frem til begreber, som kaldes henholdsvis



problemeskalering og metabeslutning. Metabeslutning betegnes som en beslutning om beslutninger (s. 172). Denne benævnelse forekommer mig noget ubestemt, og jeg vil gerne spørge, om præces kan acceptere en formulering som denne: ved en metabeslutning udformes (ikke fastlægges) en ramme, indenfor hvilken de enkelte beslutninger, der fører til konkrete handlinger, senere kan træffes. Som eksempler på metabeslutninger kan nævnes godkendelse af planer, budgetter og projekter, og det er inden for sådanne rammer, at de beslutninger der fører frem til handlinger, normalt tages.

Ved problemeskalering forstås, så vidt jeg kan se, den vægtforskydning mellem problemkredse og den omformulering af virksomhedens problemstilling, der finder sted ved at tidshorizonten udvides fra kort til lang. I fig. 12.3 illustreres konsekvenserne af udvidelse af tidshorizonten i relation til en række problemkredse.

Nu kunne det være interessant at studere anvendelsen af de to begreber lidt nærmere, men afsnittet 12.4, hvor begreberne skulle anvendes og kombineres, fylder kun godt en halv side, og dermed er bogen slut. Den bratte afslutning gør det naturligt, at jeg stiller følgende spørgsmål i relation til begrebet metabeslutning:

Rørsted fremhæver, at de langsigtede beslutninger ofte er metabeslutninger (s. 175). Beslutningerne om at følge en bestemt vækstkurve, som den udformes i kap. 10 er således en metabeslutning? Beslutningen, der er en følge af kap. 11's problemstilling, er en almindelig beslutning? Den sidste beslutning har ifølge afhandlingens disposition en længere tidsmæssig rækkevidde end den første.

Jeg vil derfor spørge, om det ikke er uheldigt at tage begrebet metabeslutning op alene i relation til den mest langsigtede problemstilling? Er det ikke naturligt, at den væsentlige side af begrebet metabeslutning ikke er den tidsmæssige rækkevidde af beslutninger, men det forhold at en almindelig beslutning fører til handlinger, der ikke kan ændres, medens en metabeslutning er en ramme, der kan ændres?

Som eksempel på kortsigtede metabeslutninger vil jeg nævne ledelsens sanktionering af bevillingsbudgettet for den kommende periode. Fremhæves dette aspekt vil Rørsted så mene, at metabeslutning og politik dækker samme begrebsindhold?

I mine afsluttende bemærkninger vil jeg som opponenter rose disputatsen for det bidrag, den giver til forståelsen af væsentlige elementer, der indgår i de afsætningsmæssige beslutninger. Ikke mindst finder jeg det af stor betydning, at også beslutningernes omkostningsmæssige aspekter er vel tilgodeset i problembehandlingen. Disponeringen af afhandlingens indhold er klart og logisk og sprog og tryk upåklageligt. Indholdet vidner både om et grundigt litteraturstudium, en pædagogisk tilrettelæggelse og et betydeligt kendskab til praktiske problemstillinger. Når den praktiske baggrund ikke

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 distributionsekonomska forskning är emellertid i vilken utsträckning det är rimligt att som Rørsted rikta in sig på att behandla

\* Professor ved Universitetet i Uppsala.