

Norges Landbrukshøgskole
Institutt for driftslære og landbruksøkonomi



Notater til forelesninger i

MARKEDSFØRING

av

Per Ove Røkholt

Vollebekk 1972

INNHOLD

side

Forord

1. Markedsføring - fag og bedriftsøkonomisk funksjon	1
a. Historisk utvikling	1
b. Nyere syn og utvikling i markedsføring	6
c. Plass i forhold til andre disipliner	9
2. Oversiktsmodell	17
3. Markedsføring som bedriftsstrategisk element ...	20
a. Analyse og beslutningsmodell	20
b. Målsetting	27
c. Strategi, politikk og plan	31
4. Arbeidsbetingelsene i markedsføringen	37
a. Generelt	37
b. Interne arbeidsbetingelser	39
c. Forbrukersektoren	42
d. Trekk ved distribusjonssystemet	68
5. Virkemidlene i markedsføringen	87
a. Generelt	87
b. Kvalitet og sortiment	88
c. Pris og prissetting	94
d. Salgsinnsats	103

Vedlegg

1. Litt om "cases" i markedsføringen	110
2. Case: "Samvirkeorganisasjonen"	112
3. Oppgave 1. Salgskampanje for epler	128
4. " 2. " " " "	129
5. " 3. " " " "	131
6. Markedskommunikasjon	133
7. Viktige begreper i markedsføringen	143
8. Utvalgt litteratur	150

F o r o r d

•
• Dette kompendiet er bygd opp av forelesningsnotater som er utarbeidet i tilknytning til forelesningsserien i markedsføring ved NLH våren 1972. Forelesningsnotatene er ment å gi en elementær innføring i sentrale begreper og prinsipper i faget markedsføring. Notatene har til hensikt å være en støtte for studentene i deres arbeid med å gjøre seg kjent i et nytt fagområde.

Erfaringen viser at mange studenter har vanskelig for å få nevneverdig utbytte av et kort innføringskurs i markedsføring. Dette skyldes rimeligvis mer faget og undervisningssituasjonen enn studentene. Faget er for det første ikke skarpt avgrenset til andre fagområder. Det favner fra produksjonsprosessen i bedriftene til konsumentenes atferd. Faget "trekker" sterkt på en rekke fagdisipliner som økonomi, organisasjon, sosiologi og psykologi. Disse får i faget markedsføring en anvendt form. For det andre har ikke faget noen stringent teoretisk oppbygging. Det er mer en "måte å tenke på" enn en samling konkrete kunnskapsbiter.

• Dette betyr at faget i realiteten er et modningsfag, der praktisk erfaring og problemrettet studie må spille en vesentlig rolle. Det er således meget vanskelig å tilegne seg gjennom et kort kurs med tradisjonelle forelesninger.

• Disse forelesningsnotatene er skrevet for at studentene på en enkel måte skal kunne tilegne seg det minimum av begreper og prinsipper som er nødvendig for å få utbytte av en mer problemrettet studieform. På den måten håper en å få frigjort mest mulig av den begrensede kurstiden til diskusjoner, oppgaveløsninger og annen selvlæring.

1. MARKEDSFØRING - FAG OG BEDRIFTSØKONOMISK FUNKSJON

a. Historisk utvikling

Markedsføringsfunksjoner har vært utført så langt tilbake i tiden som vi har historiske data. Markedsplassen der varer (og tjenester) ble utvekslet har vært en økonomisk og kulturell faktor gjennom hele historien. Selv om den formen markedsføringen har hatt i tidligere tider avviker fra den form vi er fortrolig med, finner en igjen flere av de funksjonene vi i dag anser å være sentrale. Det er mange bevis på at det tidlig var utviklet "avanserte" salgsteknikker, med varedemonstrasjoner og lovprising av produktene. De høye tilropene om varenes fortreffelighet kan vi betrakte som parallell til vår reklame. Det var også tidlig tilløp til varemerking, spesielt for håndverksvarer, noe som inskripsjoner av typen "Jeg Torulf, smidde dette sverdet" tyder på. Forløpere til karteller og felleskampanjer finner en alt tidlig i forbindelse med laugsvesenet.

Selv om markedsføringen slik vi kjenner den har sin parallell langt tilbake i tiden, synes det å være den industrielle revolusjonen som skapte grunnlaget (behovet) for moderne markedsføring. Det har imidlertid skjedd en betydelig endring både i form og grad (viktighet) fram til i dag. De viktigste kreftene bak denne utviklingen er rimeligvis av såvel teknisk som økonomisk og politisk art. Markedsføringen slik vi ser den i dag kan oppfattes som en del av et institusjonelt system, opprettet og utformet under bestemte sosioøkonomiske forhold.

Den formen markedsføringen har hatt i forskjellige perioder synes i hovedsaken å være et resultat av periodenes spesielle tekniske, økonomiske og sosiale situasjon. Det er et nødvendig utgangspunkt for å forstå og kunne vurdere den utviklingen som har foregått, og foregår innen markedsføringen.

Det synes å være enighet om at utviklingen av markedsføringsfunksjonen i vårt århundre kan deles i tre hovedfaser.

1. Perioden før om lag 1920 var preget av økende industrialisering og spesialisering. Dette ga som utslag økende andel faste kostnader, masseproduksjon og økende avstand (fysisk) mellom produsent og forbruker. Dette gjorde det nødvendig å søke avsetning over stadig større geografiske områder. Det viktigste virkemidlet ble distribusjon. Handelens betydning økte, og behovet for salgsplanlegging og vertikal koordinering melder seg. Handelen ble industriens forlengede arm. Den var sterkt bransjespesialisert (produktorientert og leverandørorientert). Salgsinnsatsvariabler som reklame, salgshjelp og personlig selgerarbeid var relativt lite brukt, ekspansjonen skjedde først og fremst ved at distribusjonen ble utvidet (e.g. varen ble gjort fysisk tilgjengelig for en større del av potensielle forbrukere).
2. I perioden frem til 1950 årene fikk aktiv salgsinnsats stadig større betydning. Forbrukerpåvirkning gjennom massekommunikasjon (reklame) og personlig påvirkning (selgerarbeid) ble tillagt stor betydning. Reklamen ble ofte betraktet som et "sesam-sesam" for økt salg.

Forskningen ble rettet mot forbrukeren, hans motiver og reaksjoner. Forsøk på systematisk forbrukermanipulering gjennom reklame fant sted. Når det gjelder det personlige salgsarbeidet var dette perioden da "pep-talks" ble et anerkjent virkemiddel i ledelsen av selgerne. Det er fra denne perioden vi kjenner den "tradisjonelle" selgertypen, - aggressiv, veltalende, kynisk og "stresset".

I denne perioden kom det også til åpen kamp i distribusjonskjeden. Utgangspunktet for denne kampen synes å ha vært ønsket om kontroll av distribusjonskjeden og dermed markedet. Ønskene om kostnadsreduksjon i markedsføringen og/eller monopolisering synes, sammen med produsentenes økende utilfredshet med "mellomleddene", å ha vært drivkraften bak disse aksjonene. Produksjonsbedriftene vokste raskere enn handelsbedriftene, og fikk etter hvert en sterk økonomisk, og dermed markedstrategisk stilling. Større produsenter begynte å gå utenom grossistleddet, og å bearbeide detaljistene direkte med egne salgsorganisasjoner. Grossistene svarte med å opprette nye organisasjonsformer (kjeder), og ved forskjellige rasjonaliseringstiltak.

"Aggressiviteten" som preger denne perioden medførte tidlig reaksjoner fra samfunnets side. Nye av vår konkurranselovgivning ble til i denne perioden. Fri-konkurransen modellen sto sentralt i denne sammenheng, likeledes synes en å ha vært mye opptatt av å få en "rettferdig" konkurranse. Konkurranselovgivningen synes imidlertid å være rettet mer mot næringslivets interne forhold, enn mot forholdet næringsliv - forbruker.

Opprettelsen av salgsorganisasjonene i landbruket, og den politiske støtten dette tiltaket fikk, synes dels å være et utslag av misnøye med de tradisjonelle handelsledd, dels et spørsmål om balanse og rettferdighet (bøndene var den svake part), og dels et samfunnspolitisk spørsmål (organisasjonsformen var ansett å være "verdifull").

Parallelt med organisasjonsmessige og institusjonelle endringer foregikk det også en markert endring i betjeningsformene. Betjeningsformer som selvbetjening, selvvalg, telefonsalg, postordresalg og direktesalg ved dørene utviklet seg i større eller

mindre grad. Shoppingsentra, varehus og "supermarkets" så dagens lys. Disse formene fikk imidlertid, p.g.a. bl.a. institusjonelle og bosettingsmessige forhold, ingen betydning her i landet denne perioden.

Markedsføringsfunksjonene, som tidligere hovedsakelig dreide seg om distribusjon, ble altså i denne perioden utvidet betraktelig. Virkemidlene salgsinnsats og pris ble tatt i bruk for alvor i konkurransen. Organisasjonsmessige tiltak begynte også å spille en viss rolle som virkemiddel i konkurransen. Institusjonelle forhold (lover og reguleringer) fikk en stadig større betydning som arbeidsbetingelse. Forskningen ble tatt i bruk. Spesielt ble forskningsresultater innen psykologien lagt til grunn for forbrukerpåvirkningen.

3. Det er selvsagt ikke noen markert overgang fra perioden 1920 - 1950 årene til det siste tiåret. Et nytt og mer nyansert syn på hva markedsføring er (og bør være) har imidlertid vokst frem over de siste 10-15 årene. Dette er ikke noe enhetlig, universelt akseptert syn. Det er nærmest representert ved en rekke "skoler" som atskiller seg i synet på hva som er riktig utgangspunkt. En del av disse forskjellige "skolene" skal vi se nærmere på senere. Vi skal her se på det felles generelle utgangspunktet som synes å være tilstede.

I forhold til det tidligere syn på markedsføringen som funksjon, betyr det syn som nå etter hvert gjør seg gjeldende en betydelig begrepsutvidelse. Dessuten representerer det en forskjellig filosofi. Mens en tidligere hovedsakelig oppfattet markedsføring som et sett teknikker i forbindelse med distribusjon, salg og reklame, ser en nå markedsføringen som et integrert system, og bedriftsfilosofi.

Oppmerksomheten er rettet mot markedsføringen som et sett integrerte funksjoner koordinert med andre bedriftsfunksjoner som produksjon og finansiering. Et annet særtrekk er at en i stedet for å ta utgangspunkt i en gitt produksjon eller et gitt produkt, tas kundenes ønsker som utgangspunkt. En oppfatter seg ikke å selge varer og tjenester, men som behovstilfredsstiller. Det rasjonelle (sett fra bedriftenes side) bak denne måten å oppfatte markedsføring på kan summeres slik:

- Ved å betrakte markedsføringen som et integrert system vil en få en mer logisk basis for å analysere de enkelte markedsføringsaktivitetene. Viktige sammenhenger som f.eks. de som eksisterer mellom bedriften og dens omverden, og mellom de ulike bedriftsfunksjonene understrekes. Dette synet understreker videre betydningen av forandring, påvirkning og tilpassing. Nødvendig hensyn blir tatt til konflikter og avveininger innen bedriften.

Markedsføringen trekkes inn i toppledelsens beslutningsprosess. Det gis dermed muligheter for en mer målrettet bruk av ressursene.

- Ved å rette oppmerksomheten mot kundene og deres behov og ønsker vil en lettere oppdage markedsmuligheter, og tilpasse bedriftens aktivitet til markedsendringer. Markedsføringsfunksjonene vil bli mer effektivt utført. Det er akseptert at det er lettere å tilby behovstilfredsstillelse enn å skape etterspørsel. Hvis en hovedsakelig er produktorientert i sin virksomhet vil en lett forsøke å skape etterspørsel etter et produkt selv om produktet kanskje er "foreldet".

Dessuten er det fysiske produktet ofte bare en del av den tilfredsstillende kunden søker. Det er videre sannsynlig at en ved å sette fokus på kundenes behov og ønsker vil være mer i pakt med samfunnets interesser.

Litteraturhenvisning: KOTLER, s. 1-11^{XX}

PEDERSEN, s 11-14^{XX}

HOLBÆK-HANSSSEN, Markedsføring, s. 9-14^X

b. Nyere syn og utvikling i markedsføringen.

I dag anser mange markedsføringens viktigste oppgave å være 1. Å finne frem til forbrukernes aktuelle og potensielle ønsker og behov. 2. Å overføre disse til lønnsomme produkter og tjenester som bedriften er i stand til å produsere. 3. Å informere om tilbudet, og å påvirke markedet i den hensikt å fremme et lønnsomt salg. 4. Og å programmere distribusjonen slik at produkter og tjenester gjøres tilgjengelig.

Markedsføringen er ikke bare begrenset til spesielle bedriftsaktiviteter, men oppfattes dessuten som en bedriftsfilosofi. Fundamentet for markedsføringen som bedriftsfilosofi er den oppfatning at:

- Det er en målsetting i seg selv for næringslivet å tilfredsstillende kundenes behov.
- Bedriftens målsettinger tjenes best ved at en søker å tilfredsstillende kundenes behov.

Et slikt utgangspunkt vil selvsagt spille stor rolle for hvordan markedsføringen oppfattes, og den vekt den tillegges.

De siste års utvikling når det gjelder synet på bedriftsledelse og -styring er et annet forhold som har stor betydning for markedsføringens plass i moderne bedriftstenking. Ledelse og styring blir oppfattet som en prosess der en med utgangspunkt i gitte målsettinger analyserer interne og eksterne arbeidsbetingelser, for ut fra en vurdering av intern styrke/svakhet å utnytte de mulighetene omgivelsene byr på. Prosessen betyr at det blir tatt eksplisitte beslutninger (strategiske) ut fra en eksplisitt vurdering av de muligheter og farer markeds-situasjonen representerer, sett i forhold til bedriftens styrke og svakhet. Dette bringer selvsagt markedet i fokus også i toppledelsens vurderinger. Likeledes vil spørsmålet om koordinering av bedriftsfunksjonene stå sentralt. Dette gjelder ikke bare koordineringen mellom de forskjellige delfunksjoner som kan plasseres under begrepet markedsføring (salg, distribusjon, reklame osv.), men også mellom funksjonsgruppene produksjon, finansiering, markedsføring og administrasjon/organisasjon.

Det er, delvis som et resultat av dette, også en tydelig tendens til at det tradisjonelt pyramideformede organisasjonsmønsteret forlates. Bedriftenes toppledelse er i ferd med å få en team-karakter, der lederne for de viktigste funksjonsområdene danner toppledergruppa.

Sammen med at en markedsorientert bedriftsfilosofi er i ferd med å slå gjennom, gir dette markedsføringen en svært sentral posisjon i næringslivet.

Som det går frem av dette kan moderne markedsføring (eller de tankene den bygger på) betraktes som en bedriftspolitisk filosofi. Dessuten er markedsføring betegnelsen for en gruppe bedriftsøkonomiske funksjoner eller aktiviteter. Funksjonelt kan en definere markedsføring som: alle aktiviteter som utføres for å dirigere

varer og tjenester fra produksjon frem til forbruker eller bruker.

Følgende hovedaktiviteter hører inn under begrepet markedsføring¹⁾:

- Utvikling og tilpasning av produkter og tjenester til forbrukernes behov og behovsmuligheter
- Informasjon om tilbudet
- Påvirkning av markedets innstilling til tilbudet i den hensikt å fremme omsetningen av dette
- Distribusjon fra produsent til forbruker.

I forbindelse med de forskjellige aktivitetene finner en en rekke teknikker, og et modell- og teori-grunnlag. Enkelte av aktivitetene er så spesifikke at de har utviklet seg som egne disipliner, f.eks. kommunikasjon (reklame) og logistikk (fysisk distribusjon).

Markedsføring har i løpet av de siste 5-10 år utviklet seg til eget fagområde, som inngår som eget fag ved såvel tekniske skoler som i mer akademiske studier. Dette må en kunne ta som uttrykk for at fagets teoretiske grunnlag nå har nådd et visst minstenivå, og at det har fått et særpreg som skiller det fra beslektede fagområder (e.g. mikroøkonomi, administrasjon osv.). Det er imidlertid grunn til å være klar over at utviklingen av egne teorier ikke har kommet særlig langt, og at faget i stor utstrekning bygger på teorier fra en rekke andre fagområder, f.eks. psykologi, sosiologi, organisasjonsteori, makro- og mikroøkonomi, statistikk osv.

¹⁾ PEDERSEN, s. 14.

c. Flass i forhold til andre disipliner og bedrifts-
økonomiske funksjoner. Idéskoler. Markedsøkonomi og
markedsføring

Ordet "markedsføring" er en direkte oversettelse av det amerikanske "marketing". På norsk bruker vi til dels også ordet markedsøkonomi som synonym. Dels brukes markedsøkonomi om en spesiell del av markedsføringen, og da dels om deler av makro-økonomien, dels om visse mikro-økonomiske forhold.

Markedsøkonomi undervises som eget fag ved NLH. Faget omfatter i følge Normalplanen bl.a. pris- og konkurranseteori, omsetningslære, og samvirkemessig omsetning og emner av landbrukspolitisk art. Det går frem at en under markedsøkonomien tar inn mikroøkonomisk teori, makroøkonomiske emner, og emner nær beslektet med det vi her vil kalle institusjonelle forhold. Markedsøkonomien inngår også i kurset i skogbruksøkonomi, her med hovedvekt på makroøkonomiske forhold. I Normalplanens beskrivelse av Meieriøkonomien brukes ikke betegnelsen markedsøkonomi, derimot betegnelsen omsetning, priser og forbruk, markedsanalyse og bearbeiding av marked.

Også i faget Sosialøkonomi finner en emneområder som er nær beslektet med emner som har direkte tilknytning til markedet og markedsføring, e.g. etterspørsels- og tilbudsteori.

Andre begreper med direkte interesse i denne forbindelse er bedriftsøkonomi og produksjonsøkonomi.

Det kan slås fast at det ikke er noen klar definisjon av alle disse begrepene. Det finnes derfor ikke noen klar grenseoppgang mellom fagene.

Når det gjelder markedsføringen som fag har vi allerede sett at grensene er uklare og i bevegelse. Med en viss overdrivelse kan en si at innholdet i et kurs i

markedsføring vil variere betydelig fra lærer til lærer, og at det er like mange oppfatninger om hva det bør legges vekt på som det er "autoriteter". Dette er vel naturlig når det gjelder et fag under oppbygging, og sannsynligvis ikke så galt, selv om det kan virke svært forvirrende for den som skal sette seg inn i faget.

En finner det riktig, pedagogisk og faglig, å gjøre klart i hvilken sammenheng en her "ser" faget, og å sette det i relasjon til nær beslektede fag og begreper.

I figur 1 har en skissert en måte å plassere markedsføringen i forhold til andre bedriftsøkonomiske funksjoner, og teorigrunnlaget.

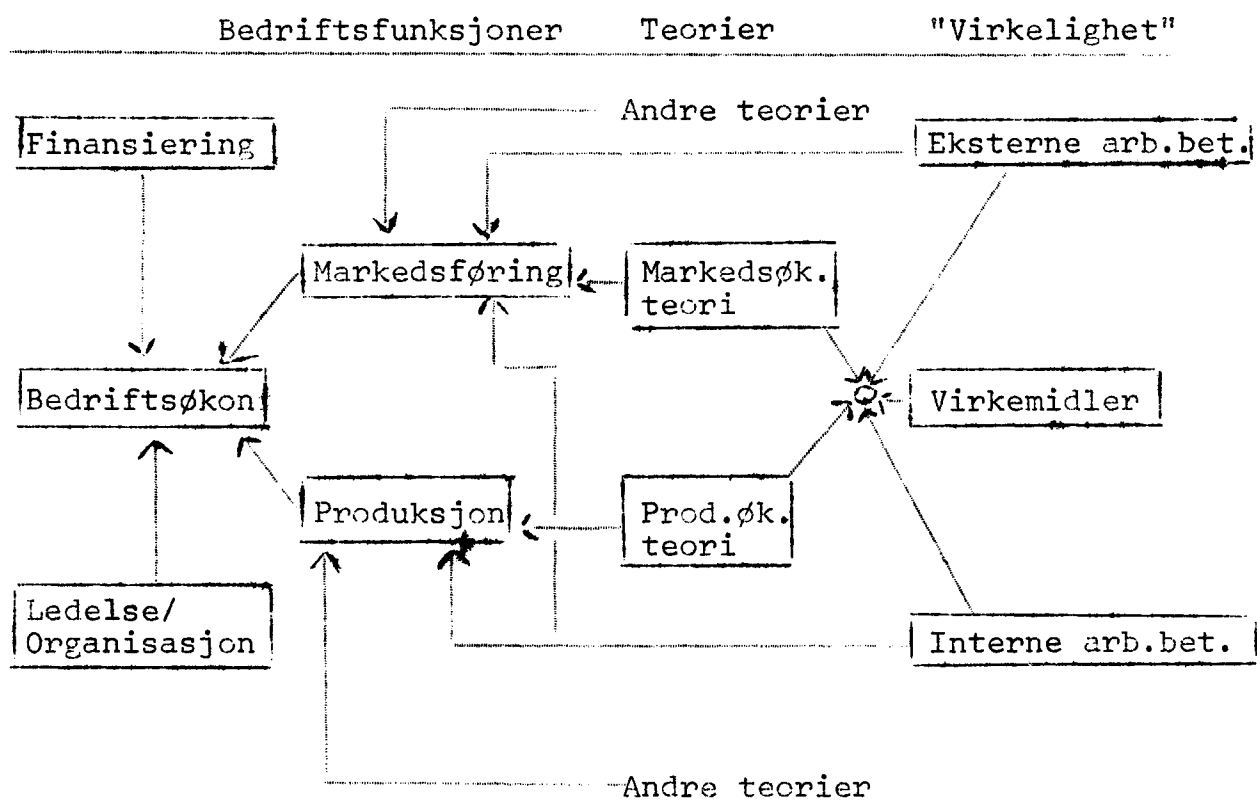


Fig. 1. Markedsføringens plass i forhold til andre bedriftsøkonomiske funksjoner.

Som det går frem av figuren tenker en seg markedsføringen som en bedriftsøkonomisk funksjon (eller gruppe funksjoner) på linje med produksjon, finansiering og ledelse. Denne oppdelingen er valgt selv om det med en viss rett kan påstås at markedsføring også er produksjon.

Markedsøkonomisk teori går inn som en del av teori-grunnlaget for markedsføringen, sammen med teorier fra andre disipliner som f.eks. psykologi og sosiologi. Som anvendt fag og praktisk bedriftsøkonomisk funksjon har markedsføringen en spesielt viktig tilknytning til de eksterne arbeidsbetingelsene (markedet i vid forstand), e.g. forbrukere, kunder (handelsledd), konkurrenter, leverandører og samfunnet. Markedsføringen er den bedriftsøkonomiske funksjonen som skal sikre at bedriften til enhver tid er optimalt tilpasset "markedet", videre at markedspåvirkningen skjer i overensstemmelse med bedriftens målsetting. Særpreget for de eksterne arbeidsbetingelsene er den dynamikk og kompleksitet de representerer. Dette betyr at teoribygging er svært vanskelig, og at de teoriene en kan etablere har klare begrensninger ved praktisk bruk. Det forekommer en rekke økonomiske teorier som har relevans for markedsføringen. Disse er i fig. 1 gruppert under betegnelsen markedsøkonomiske teorier. Flere av disse vil være kjent fra før, f.eks. er etterspørselsteori, tilbudsteori og pristeori gjennomgått i sosialøkonomien¹⁾. Parallelt til markedsøkonomisk teori har en det som er kalt produksjonsøkonomisk teori.

En annen og kanskje bedre måte å klassifisere de økonomiske teoriene på er i mikroøkonomisk og makroøkonomisk teori. Mikroøkonomisk teori har enheten bedrift (eller person) som utgangspunkt, og omfatter en del som har med markedet å gjøre, og en del som har med produksjonen å gjøre.

Mikroøkonomisk produksjonsteori danner tradisjonelt det viktigste teoretiske grunnlag for faget bedriftsøkonomi

¹⁾ FRITZ HOLTE: Sosialøkonomi.

(eller driftsøkonomi), der selve produksjonen er det en konsentrerer seg om. I den grad markedsføringen er behandlet i tradisjonell bedriftsøkonomi, har en ofte (spesielt når det gjelder landbruket) tatt utgangspunkt i klassisk markedsøkonomisk teori, og forutsatt markedsvariablene for gitt.

Klassisk mikroøkonomisk teori ble utformet omkring 1930, og er bl.a. et resultat av forsøk på å forklare hvordan markedspriser oppstår, og hvorfor de oppfører seg som de gjør. Disse forskjellige teoriene har begrenset praktisk betydning i markedsføringen, da de er basert på en meget forenklet viktighet. De representerer imidlertid et tankeverktøy, og kan være nyttige ved utformingen av praktiske modeller.

Den andre gruppe økonomiske teorier som er av en viss betydning for markedsføringen er det en her vil betegne makroøkonomisk teori. Disse teoriene tar, i motsetning til mikroøkonomisk teori, utgangspunkt i økonomiske sektorer eller aggregater av personer, bedrifter og institusjoner. Eksempler på denne typen teorier er teorier om nasjonalprodukt, sysselsetting, prisutvikling, inntektsfordeling, kreditt, valuta, velferd osv. Betydningen av denne typen teorier er stor, og tydelig økende også for de som steller med markedsføring på mikroplanet. Økonomisk politikk og utvikling i landet (totalmarkedet) vil ofte være en avgjørende ekstern arbeidsbetingelse i en dynamisk og mer langsiktig markedsføring. Kjennskap til makroøkonomisk teori vil kunne være til stor nytte når det gjelder tolkning av økonomiske utviklingstendenser.

Markedsføring er en bedriftsøkonomisk funksjon, og dermed et anvendt fag. De eksterne arbeidsbetingelsene (eller det en kan betegne markedet i vid forstand) står sentralt i faget, og er også det spesielle fundament for funksjonen markedsføring. Det er disse, og spesielt endringene i dem, som opptar markedsføreren. Med dette

som utgangspunkt står en overfor oppgaven å anvende de virkemidlene en disponerer slik at bedriftens målsetting tjenes på best mulig måte. Dette skal vi komme nærmere inn på senere. En skal her bare slå fast at de økonomiske teoriene i markedsføringssammenheng kun er et tankeverktøy som kan hjelpe en å forstå enkelte sider av det problemkomplekset en søker å løse. Det teorigrunnlaget en har er svært spinkelt i forhold til de praktiske problemene en står ovenfor.

På samme måte som det i praksis legges ulik vekt på de forskjellige delfunksjonene av markedsføringen, er det en rekke forskjellige måter å tilnærme seg faget markedsføring på. Selv om en ikke finner så klare teoretiske skiller som de en har når det gjelder de ulike "skolene" i økonomisk tenking, vil en også finne ulike skoler eller retninger av markedsføringen. Uten å gjøre krav på å være uttømmende og eksakt vil en som en illustrasjon stille opp følgende generelle retninger:

a. Institusjonelt-teoretisk orientert markedsføring.

Det legges her stor vekt på makroforhold.

Tradisjonelt har en beskjeftiget seg med sammenhengene mellom strukturhandlemate-resultat sett fra samfunnets side (structure-conduct-performance). Utgangspunktet er ofte konkurranseteorien (monopol, monopolitisk konkurranse, oligopol, fullkommen konkurranse osv.), at fullkommen konkurranse er best sett fra samfunnets side, og at samfunnet bør gripe inn hvis strukturen avviker for mye fra den en vil ha ved fri konkurranse.

Behandlingen av organisasjonsformene (f.eks. samvirke i landbruket) hører også hjemme her.

I nyere tid har en fått en "retning" som særlig tar utgangspunkt i distribusjonsskjeden, dens oppbygging og de enkelte ledds markedsstrategiske stilling (maktfordeling). En har også de som

legger vesentlig vekt på den vertikale koordinering av kjeden.

Som en ser legges det hovedvekt på å se markedsføringen fra samfunnets synsvinkel.

Den undervisningen en har i markedsføring ved f.eks. landbrukshøgskoler er ofte gitt med et slikt utgangspunkt.

b. Produksjonsorientert.

Utgangspunktet er her bedriften. Hovedvekt legges på de interne arbeidsbetingelsene, og særlig tekniske og produksjonsøkonomiske forhold. Av virkemidlene behandler en hovedsakelig pris og teknisk kvalitet.

"Filosofien" er at bare en produserer billig nok og har god nok teknisk kvalitet, løses markedsføringsproblemene av seg selv.

c. Salgsorientert.

En legger her hovedvekt på arbeidsbetingelsene i forbruker - og forhandlersektoren. Av virkemidlene står pris, kvalitet (særlig kvasiteknisk kvalitet), og i utpreget grad salgssinnsats (reklame og personlig salgssarbeid) i sentrum.

Psykologisk prissetting, salgsmessig kvalitet (kvasiteknisk kvalitet) og "manipulerende" forbrukerpåvirkning ansees viktig, videre selgerne og salgsledelsen. Forhandlerne og konkurransen på markedet er også sentrale emner.

Dette utgangspunktet er fremdeles vanlig, men viker mer og mer plass for

d. Forbrukerorientert markedsføring.

Dette synet har vunnet frem i 1960-årene. KOTLER er en eksponent for dette synet. Han sier bl.a. "...that production must start with customer

need, is embodied in the new marketing concept that is revolutionizing the approach of businessmen to the problems of achieving viable business growth¹⁾. PEDERSEN uttrykker det slik: "Man selger behovstilfredsstillelse. Produkt eller tjeneste har ingen verdi hvis det ikke dekker behov hos eller løser problemer for kjøperen²⁾".

Andre går enda lengre. KELLY og LAZER sier at: "All activities of business must be focused on the consumer".³⁾ Dette bringer inn et mer variert bruk av virkemidlene (pris, kvalitet og salgssinn-sats). Produktutvikling og -tilpasning, og forbrukerundersøkelser gis stor betydning. De forskjellige sidene ved forbrukersektoren trekkes frem (e.g. økonomiske, tekniske, psykologiske, sosiologiske osv.).

Denne fremstillingen er imidlertid en sterk forenkling. Selv om forbrukeren settes i sentrum tilnærmer en seg i virkeligheten en totalmodell for markedsføringen, der en med utgangspunkt i bedriftens målsetting behandler interne og eksterne arbeidsbetingelser, virkemidler og beslutningsprosessen mer eller mindre simultant.

Ved siden av å betrakte markedsføringen som en bedriftsøkonomisk funksjon, er den også betraktet som en "bedriftsfilosofi".

e. Systemorientert.

Denne "skolen" er en videreføring av den siste skolen, og disse to skolene er vanskelig å skille i det hele tatt. En har imidlertid her gått et skritt

1) KOTLER, s. 3

2) PEDERSEN, s. 14

3) KELLY, E.J., LAZER' W., 1967: Managerial Marketing. Irwing. Illinois.

videre når det gjelder synet på markedsføringen som et integrert system, som en del av et hele. Forbrukeren står stadig i "sentrum". Men markedsføringen som et bedriftsorganisatorisk spørsmål gis mer vekt enn tidligere. LAZER er en klar eksponent for dette synet. I boken "Marketing Management"¹⁾ sier han: "The systems approach is essential for effective decision making, for the utilization of models in marketing, and for the application of computer technology. Systems analysis is a managerial breakthrough".

Dette synet understreker koordinering, men erkjenner også konflikter som en naturlig ting. Videre understreker det at bedriften er et åpent system, som influerer og blir influert av omgivelsene. Markedsføring betraktes som et system bestående av

- Mennesker og funksjoner som er opptatt med innbyrdes avhengige aktiviteter (eks. produkt, merke, pris, reklame osv.)
- Informasjonssystemer (eks. kommunikasjon, "feedback", og markedsintelligens)
- Mål, tro, symboler
- Institusjonelle strukturer (eks. distribusjonskjeder, reklamebyråer, skoler, lever osv.)
- Kontroll mekanismer
- Teknologiske omgivelser som innvirker på arbeidsbetingelsene.

Som det går frem av dette nærmer en seg en totalstrategi modell. Ut fra dette kan en reise spørsmålet om hva som er forskjellen på markedsføring og det en tidligere har kalt den bedriftsøkonomiske funksjon. Eller om det

¹⁾ LAZER, W., 1971: Marketing Management. A Systems Perspective. Wiley. New York.

med andre ord er mulig å skille klart mellom de bedriftsøkonomiske funksjonsområdene (e.g. markedsføring, produksjon, finansiering og organisasjon/administrasjon).

Svaret på dette er både et ja og et nei. Det er klart at en kan liste opp et sett delfunksjoner som typisk hører hjemme under betegnelsen markedsføring, og tilsvarende når det gjelder de andre funksjonsområdene. Samtidig er det like klart at behovet for koordinering mellom funksjoner og funksjonsområder gjør at de enkelte funksjonene ikke kan betraktes separat, men som del av et hele.

En skal i det videre ta utgangspunkt i den definisjonen av markedsføring som er stilt opp tidligere (se denne), men de forholdene som er nevnt her bør samtidig være i erindringen.

2. OVERSIKTSMODELL

Med utgangspunkt i definisjonen og den funksjonsspesifiseringen som er satt opp tidligere, skal en her skissere en generell markedsføringsmodell. Modellen vil bli brukt, og i den forbindelse utvidet, under behandlingen av de forskjellige markedsføringsfunksjoner og -teknikker.

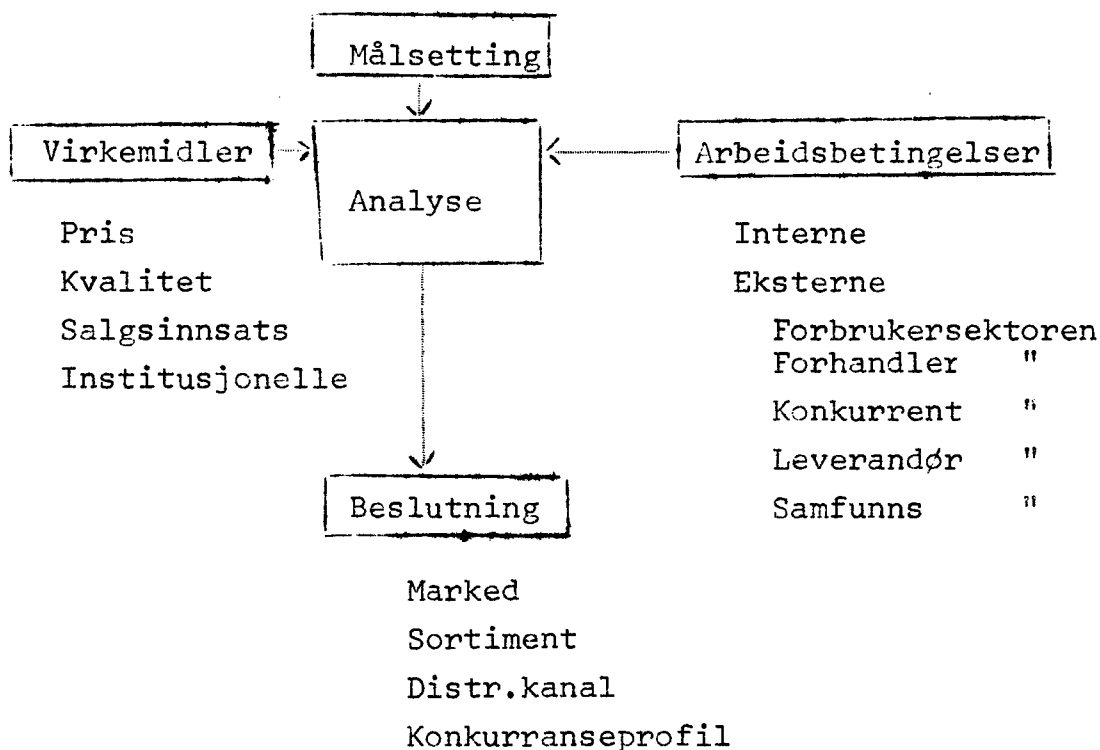


Fig. 2. Oversiktsmodell I.

a. Modellgrunnlag

Utgangspunktet for modellen er at bedriften ut fra en gitt målsetting søker å fatte markedspolitiske og -taktiske beslutninger som best mulig tjener den oppsatte målsettingen. Avgjørende for beslutningene er de arbeidsbetingelsene en står overfor på markedet, sett i forhold til bedriftens ressurser (e.g. interne arbeidsbetingelser). Bedriften har et sett virkemidler som den kan bruke i konkurransen på markedet. Bruken av disse avhenger av de arbeidsbetingelser og den målsetting en har.

b. Sammenhengen mellom modellelementene.

Målsettingen kan en, sett i forbindelse med markedsføringsmodellen, ta som gitt eksplisitt. Den vil

være gitt (og mer eller mindre klart uttrykt) av toppledelsen, og vil kunne være av typen: markedsandel, økning i salg eller markedsandel el.l. En analyse av de eksterne arbeidsbetingelsene er nødvendig som et utgangspunkt for å komme frem til hvilke muligheter og farer markedet representerer. De interne arbeidsbetingelsene analyseres og sees i sammenheng med de eksterne for å klarlegge bedriftens styrke og svakhet, og for å gi et grunnlag for beslutninger når det gjelder bruken av virkemidlene. Analysen tar sikte på å legge grunnlaget for beslutninger om hvilket marked, sortiment, distribusjonskanal og konkurranseprofil (sammensetning av virkemidler) en skal velge. Disse beslutningene kan en kalle markedspolitiske for å illustrere at de er av relativt varig karakter. De er relativt varige fordi de har en sterk sammenheng med hverandre, og fordi konsekvensene av beslutningene er av varig karakter. Innen rammen av disse politiske beslutningene (retningslinjene) vil det være nødvendig med dag til dag justeringer. Disse kan en kalle taktiske beslutninger.

Som det skulle gå frem av dette har en valgt å se markedsføringen som en beslutningsprosess. Markedsføringsfunksjonen blir da å betrakte som den del av bedriftens beslutningsprosess som med utgangspunkt i de eksterne arbeidsbetingelsene omfatter beslutninger om marked, sortiment, distribusjonskanal og bruken av salgsvirkemidlene.

Det er, som understreket tidligere, en sterk sammenheng mellom beslutningene på dette området, og de beslutningene som fattes på de andre bedriftsøkonomiske beslutningsområdene (e.g. produksjon, finansiering, organisasjon).

Litteratur: HOLBÆK-HANSEN: Markedsføring s. 40-70^{xx}
PEDERSEN, s. 21-28 ^{xxx}

3. MARKEDSFØRING SOM BEDRIFTSTRATEGISK ELEMENT

Det er nødvendig å utvide modellen (Fig. 2) i to retninger for å klargjøre markedsføringsfunksjonens plass, og for å få et utgangspunkt for drøftingen av delfunksjoner og teknikker i markedsføringen.

For det første må vi gjøre beslutningsmodellen mer komplett og sammenhengende med bedriftens øvrige funksjonsområder. Dessuten skal vi se på modellens enkeltelementer i noe større detalj.

a. Analyse- og beslutningsmodellen

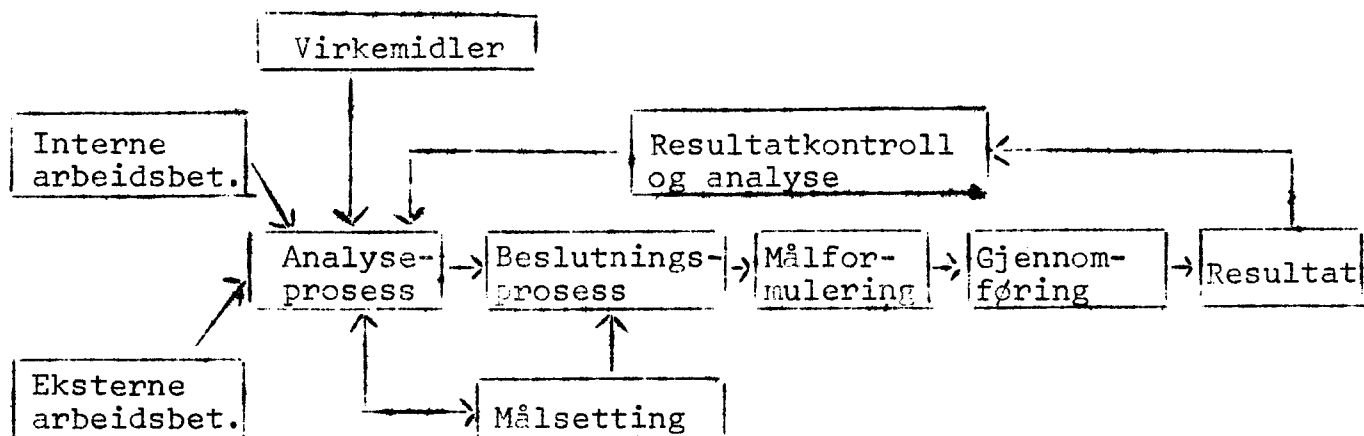


Fig. 3. Oversiktsmodell II

Modellen er en videreføring av Oversiktsmodell I. Det er brakt inn to nye elementer i modellen. For det første er modellen lukket, e.g. at en etter beslutningsprosessen har tatt med målformulering, gjennomføring og resultatkontroll/-analyse.

Systemet lukkes ved at det oppnådde resultat går inn som element i analyseprosessen.

Det andre forholdet som er tatt med er at det er en forbindelse mellom analyse og målsetting. Analysen innvirker på målsettingen i den forstand at målsettingen må være realistisk i forhold til arbeidsbetingelsene. Modellen slik den er fremstilt i fig. 3 er en generell strategimodell, og kan anvendes for såvel spørsmålet om bedriftens totalstrategi, som for spørsmålet om markedsføringsstrategien. Det som skiller disse to situasjonene er egentlig bare hvilke variable som inngår i analysen, og hvilke sjikt i bedriften som er ansvarlig for beslutningene.

Modellen understreker at en tenker seg markedsføringsfunksjonen som en beslutningsprosess, der analysen har som formål å gi grunnlag for mest mulig rasjonelle beslutninger (e.g. i forhold til målsettingen). Under analysen kommer slike delfunksjoner som markedsundersøkelser, resultatkontroll og -evaluering, ressurs-evaluering, og virkemiddelanalyse. Analyseprosessen resulterer i alternativer for hva en bør og kan gjøre for å tjene målsettingen. I vårt tilfelle er det spørsmål om alternative politikker når det gjelder valg av marked, valg av distribusjonskanal, valg av sortiment og valg av konkurranseprofil. De endelige beslutningene tas av de personer som har ansvaret for beslutningsfunksjonene (e.g. toppledelsen). Disse beslutningene vil imidlertid være lite funksjonelle hvis de ikke følges opp med en målformulering. Målformuleringen er en spesifisering av konkrete relevante (i forhold til de "politiske" beslutningene) arbeidsmål. Beslutningene gjøres herved funksjonelle i den forstand at politikken blir gjort kommuniserbar, e.g. konkretiseres for mellomledelsen og andre funksjonelle enheter i organisasjonen (f.eks. salgssjefer, reklamesjefer, distriktsavdelinger osv.). Målformuleringen er også grunnlaget for resultatkontrollen.

Her kommer budsjettering inn som et viktig redskap.

Gjennomføringen omfatter ledelse og organisasjon. Her kommer det inn en rekke funksjoner som f.eks. selgerledelse, kampanjeformulering og -gjennomføring, fysisk distribusjon, produktutviklingsarbeid osv. Endelig har en analysen av det resultat som er oppnådd. De oppnådde resultater settes i forhold til de budsjettene (salgsbudsjetter, kostnadsbudsjetter osv.) og annen målspesifisering som ble satt opp under målformuleringen og gjennomføringen, og de arbeidsbetingelsene en faktisk har hatt i perioden. Resultatet av denne analysen danner grunnlag for eventuelle justeringer i politikk eller taktikk.

Dette understreker den dynamikk som er så nødvendig i markedsføringsprosessen når en har raske endringer i bedriftens interne og eksterne arbeidsbetingelser.

Vi ser altså markedsføringsfunksjonen i bedriften som en dynamisk beslutningsprosess, ikke som et sett mer eller mindre isolerte teknikker eller delfunksjoner (f.eks. annonsering, selgerarbeid, distribusjon osv.)

Teknikkene er redskaper som det er viktig å beherske, men som i en praktisk situasjon (e.g. i bedriftssituasjonen) er lite interessante hvis de ikke sees i sammenheng med mål og system.

Modell II er gjort enkel og generell for å lette oversiktligheten. Vi skal nå se i mer detalj på enkelte elementer som er av spesiell betydning i markedsførings-sammenheng. Denne utvidelse i dybden av modellen representerer en spesifisering og konkretisering, og danner utgangspunktet for den drøftingen vi skal ha av delfunksjoner, arbeidsbetingelser, virkemidler og teknikker.

Plan \ Sektor	Intern	Ekstern				
		For- bruker	For- handler	Leveran- dør	Konkur- rent	Sam- funn
Økonomi						
Teknologi						
Sosiologi						
Psykologi						
Biologi						
Geofysisk						

Etter L. Holbæk-Hanssen¹⁾

Fig. 4. Oversiktsmodell III (Arbeidsbetingelsene)

Denne "nedbrytingen" av arbeidsbetingelsene i sektorer og plan stemmer godt overens med den inndelingen en finner i det meste av litteraturen på dette området. "Modellen" representerer en nyttig letetabell i forbindelse med en systematisk analyse av arbeidsbetingelsene.

Hvilke plan og sektorer som er "viktigst" vil variere med den konkrete situasjon en står i. En må også være klar over de interne sammenhengene som kan forekomme mellom planene, og mellom sektorene. Således er det f.eks. klar sammenheng mellom de økonomiske og teknologiske forhold i forbrukersektoren (f.eks. er det sammenheng mellom disponibel inntekt og det å ha privatbil eller kjøleskap). Som eksempel på sammenhenger mellom sektorene kan en tenke på samfunnssektorens innvirkning på konkurransesektoren (f.eks. importvernet for jordbruksvarer). Den skjematiskeringen "modellen" representerer gir ikke eksplisitt uttrykk for dynamikken i arbeidsbetingelsene. Betydningen av å betrakte arbeidsbetingelsen dynamisk må

¹⁾ HOLBÆK-HANSSEN: Markedsføring, fig. 7.

imidlertid sterkt understrekes. Det er nettopp dynamikken i de eksterne arbeidsbetingelsene som er den viktigste årsaken til den betydning markedsføringen har i dag, og er grunnlaget for nyere markedsføringstenking.

De interne arbeidsbetingelsene omfatter bedriftens egne ressurser (i vid forstand), e.g. økonomiske, teknologiske, menneskelige, organisasjonsmessige, men også f.eks. slike forhold som bedriftens beliggenhet. Disse representerer bedriftens styrke/svakhet (i forhold til de eksterne arbeidsbetingelsene).

De eksterne arbeidsbetingelsene representerer bedriftens **potensielle muligheter, og eventuelle trusler**. Behovet for å analysere de eksterne arbeidsbetingelsene har ført til at det nå utvikles en ny delfunksjon eller disiplin innen markedsføringen, nemlig det en kan kalle markedsintelligens. Dette er et forsøk på å systematisere og institusjonere informasjonsinnhenting og analyse.

Det andre hovedelementet i markedsføringsmodellen er virkemidlene. Virkemidlene og deres forhold til hverandre er skissert i figur 5.

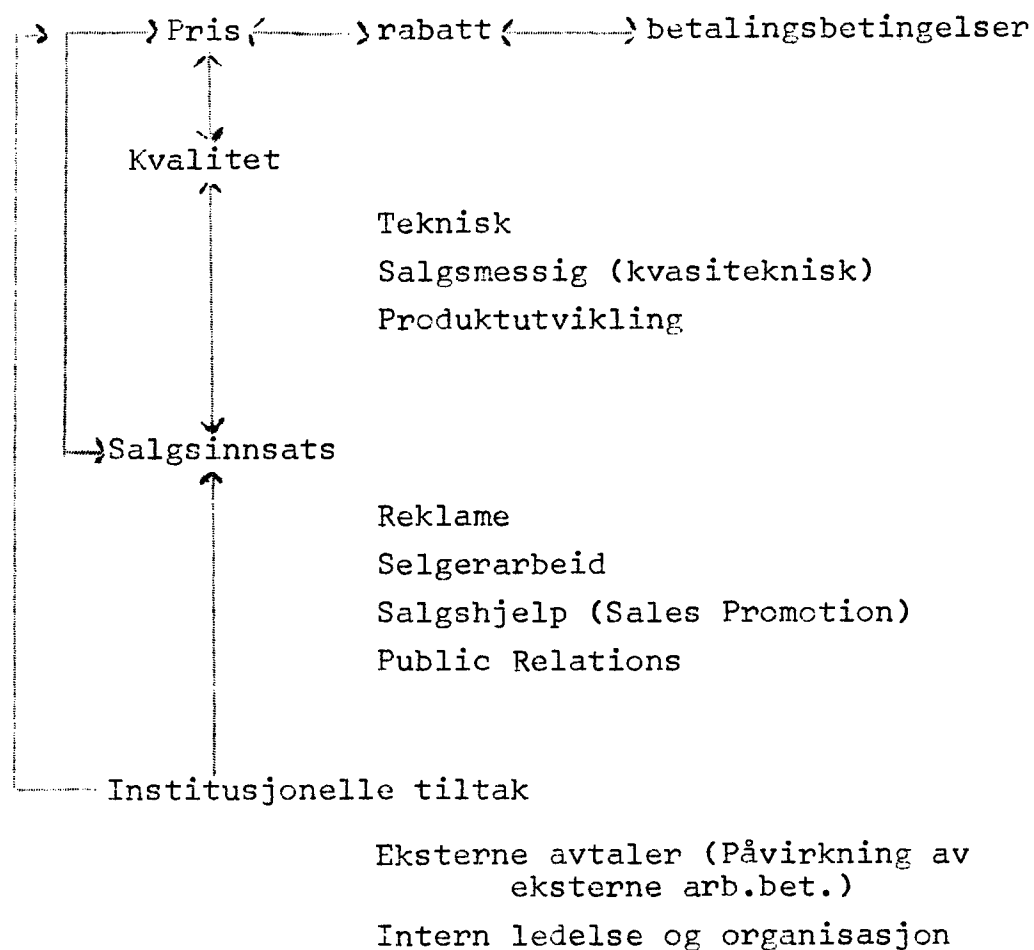


Fig. 5. Oversiktsmodell IV (Virkemidlene)

Virkemidlene er de faktorer bedriften kan bruke (etter eget ønske) i konkurransesituasjonen. Dette da i motsetning til arbeidsbetingelsene, som i stor utstrekning er gitt, og på kortere sikt upåvirkelig av bedriften. Ved bruk av enkelte virkemidler er det imidlertid mulig til en viss grad å endre arbeidsbetingelsene (f.eks. ved avtaler med konkurrenter).

Tradisjonelt finner en pris, kvalitet og salgsinnsats satt opp som virkemidlene i markedsføringen. Institusjonelle tiltak har imidlertid fått sterkt økende betydning, og er derfor tatt inn eksplisitt i denne

modellen.

Det er viktig å være klar over virkemidlenes substituerbarhet. Det er f.eks. en klar sammenheng mellom pris og rabatt. Gitt et bestemt kostnadsnivå vil f.eks. høy rabatt henge sammen med en tilsvarende høy pris.

Det er også klart at det generelt sett koster mer å produsere høy kvalitet enn låg kvalitet. Videre er det jo slik at salgsinnsats koster penger, og vil oftest slå ut i høyere pris. En vet også at f.eks. avtaler med konkurrenter kan påvirke den pris en kan ta ut av markedet, og kan også regulere bruken av salgsinnsatsvariable.

En skal her understreke den generelle sammenheng det er mellom virkemidlene. Det synes imidlertid også å være klart at salgsinnsats (f.eks. reklame) kan senke totalkostnaden ved at det skapes grunnlag for masseproduksjon og massedistribusjon. Det vi tidligere har kalt konkurransprofil er egentlig det bilde omverdenen (f.eks. kunden) har av bedriftens sammensetning av virkemidler. En snakker f.eks. om lågprisprofil, kvalitetsprofil osv.

Spørsmålet om den relative vekt som skal legges på de ulike virkemidlene er sentralt i markedsføringen. Det er særlig to forhold som er avgjørende i denne forbindelse:

- Tilpasningen til markedet (kunder, konkurrenter)
- Utnyttelse av potensiell synergisk effekt

Det første av disse punktene henger sammen med valg av marked eller markedssegment. Det andre punktet tar utgangspunkt i det forholdet at en bestemt sammensetning av virkemidlene gir større effekt enn om hvert enkelt ble brukt alene. Et enkelt eksempel på dette er prisnedsettelse - reklame. For å få optimal effekt av en prisnedsettelse vil det i mange tilfelle være nødvendig

å reklamere, og omvendt vil reklamens effekt være avhengig av tilbudets art (her prisnedsettelsen).

Vi har allerede nevnt at bruken av virkemidlene henger nøye sammen med de eksterne arbeidsbetingelsene (f.eks. bestemte markedssegmenters ønsker og behov og hvordan konkurransesituasjonen er. Det er videre klar sammenheng mellom valg av virkemidler og de interne arbeidsbetingelsene. Det skulle uten videre være klart at f.eks. bedriftens tekniske nivå (know-how) vil kunne være avgjørende for om en skal "satse på" produktutvikling. Videre er det f.eks. slik at bedriftens størrelse (e.g. markedsandel) er av stor betydning når det gjelder beslutninger om bruk av massekommunikasjon (reklame).

En har her kort skissert en viktig del av grunnlaget for de markedspolitiske beslutningene. Det er imidlertid ytterligere et hovedelement som går inn i beslutningsmodellen, nemlig målsettingen.

b. Målsetting.

En bedrifts målsetting kan ved første øyekast synes klar. Den søker å skape overskudd. Profittmaksimering er da også utgangspunktet i tradisjonell økonomisk teori. Svaret er imidlertid neppe så enkelt.

Det er særlig tre forhold som kompliserer spørsmålet om målsetting, nemlig:

1. Forskjellige personer innen bedriften vil ofte ha forskjellig, og ofte motstridende målsetting.
2. Målsettingen danner et hierarki av hovedmålsetting(er), og delmålsettinger, og arbeidsmål.
3. Målsettingen vil kunne variere over tid, under innflytelse av endrede interne og eksterne arbeidsbetingelser.

Det er viktig i en diskusjon av målsetting å være klar over at:

- Som regel vil en stå overfor et valg mellom ulike, og ofte motstridende målsettinger.
- De fleste av de som deltar (er ansatt) i en organisasjon har mulighet for å arbeide for sin egen målsetting, selv om dette går mot ledelsens målsetting.
- Det er en svært viktig oppgave for ledelsen å skape enighet om organisasjonens (bedriftens) målsetting (eller gjøre denne mest mulig akseptert).

Betydningen av å formulere relativt klare og operative mål er stadig mer akseptert, dette fordi:

- Målsettingen er grunnlaget for planlegging
- Målsettingen er grunnlaget for desentralisering og delegering av myndighet.
- Målsettingen er utgangspunktet for beslutninger i vanskelige (kontroversielle) saker.
- Målsettingen gir de ansatte følelsen av å arbeide mot et bestemt mål.

Selv om det er stor enighet om betydningen av å ha klare, konsistente mål for virksomheten, finner en sjelden målsettingen eksplisitt formulert. Årsaken til dette kan være at oppgaven er så komplisert og konfliktfylt at en bevisst eller ubevisst søker å unngå detaljert analyse av målsettingsspørsmålet. På det teoretiske plan foreligger det en rekke forsøk på å analysere og gruppere de forskjellige målsettingsvariablene. Den tyske professor Heinen¹⁾ har brukt denne oppstillingen:

1. Monetær målsetting
 - rentabilitet
 - omsetningsstørrelse

¹⁾ AMLIE, E. Om målsetting. Markedsføring nr. 1, 1971

2. Sikringsmålsetting

- sikre investert kapital
- sikre bedriftens arbeidsevne

3. Andre målsettinger

- tilfredsstillende behov
- uavhengighet
- prestisje, makt
- sosial posisjon

En annen inndelingsmåte er¹⁾:

1. Sosiale mål

- tilfredsstillende sosiale behov

2. Produkt mål

- kvalitet, kvantitet, osv.

3. System mål (e.g. har med organisasjonens funksjonering å gjøre)

- vekst
- stabilitet
- fortjeneste

4. Avledende mål

- politiske mål
- beliggenhet
- utvikling av de ansatte, osv.

Selv om profitt åpenbart bare er et av flere mulige mål, er profittmaksimering (eller profitttilfredsstillelse) et dominerende mål i økonomiske organisasjoner. Det er flere årsaker til dette, bl.a.:

- de fleste bedrifter har som utgangspunkt å gi utbytte på investert kapital (f.eks. aksjekapitalen)
- profittmålsettingen er et relativt enkelt kriterie

¹⁾ PERROW, C. 1970. Organisational Analysis. Wadsworth. California.

- profitt er nødvendig for at bedriften skal overleve, og være i stand til å ta hensyn til ikke-økonomiske målsettinger.

Det kan imidlertid være grunn til å se på profitt som en restriksjon i stedet for et mål. Dette vil i praksis si at bedriftene må ha en tilfredsstillende profitt for å tilfredsstille aksjonærer, for å trekke kapital til bedriften (e.g. for ekspansjon), for å beholde selvstendigheten, for å kunne oppfylle ikke-økonomiske målsettinger, for å tiltrekke seg god arbeidskraft osv.

Det kan videre være grunn til å diskutere målsettingen som en "målsettingmix" i stedet for en bestemt målsetting. Den relative vekt som legges på de ulike målsettingsvariablene vil selvsagt ha stor betydning for de strategiske og markedsføringspolitiske beslutninger som tas. Beslutningene vil f.eks. som regel måtte bli forskjellig i det tilfellet profittmaksimering gis hovedvekt, i forhold til når stabilitet eller behovstilfredsstillelse gis hovedvekt.

Det kan også være riktig å diskutere målsettingen i forhold til "nivå" (e.g. hovedmålsetting, delmålsetting, og arbeidsmål). Dette forhold er skjematisk fremstilt i fig. 6.

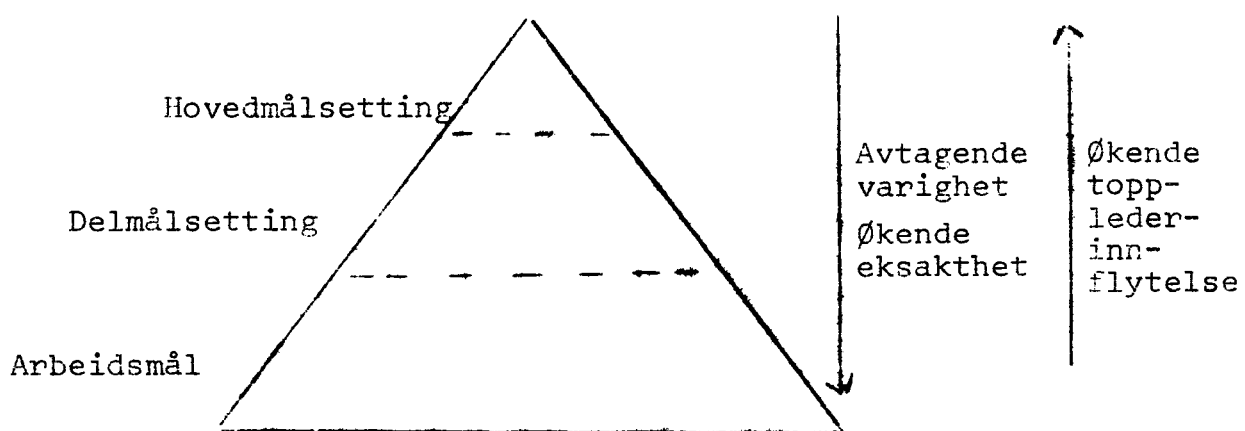


Fig. 6. Målsettingsnivå og hierarki.

Hovedmålsettingen(e) fastlegges av bedriftens toppledelse, er som regel generell (ikke tallfestet), og har som regel lang varighet. Den er et utgangspunkt for bedriftens hovedstrategi.

Delmålsettingene fastsettes innen rammen av hovedmålsettingen, og skal tjene denne. Denne type målsetting finner vi på de funksjonelle områdene, og fastlegges i prinsippet av ledelsen for funksjonsområdene (produksjon, markedsføring osv.). Delmålsettingene kan prinsipielt tenkes å danne utgangspunktet for f.eks. de markedspolitiske beslutningene. Disse målsettingene kan formuleres mer eksakt, og kan f.eks. være av typen "...ta størst mulig markedsandel i marked x".

Arbeidsmålene kan tenkes å bli satt innen rammen av delmålsettingene. De representerer en ytterligere konkretisering, og er som regel tallfestet. Disse målene er utgangspunkt for de taktiske beslutningene. Et arbeidsmål kan f.eks. uttrykkes slik: "... innen 1972 å øke markedsandelen i marked x fra 15% til 20%".

Det er særdeles viktig at målene er konsistente og ikke selvmotstridende både horisontalt (f.eks. mellom ulike delmål) og vertikalt (e.g. mellom arbeidsmål, delmål og hovedmål).

Videre må målene som er satt opp være realistiske, dvs. være mulig å oppnå gitt, de interne og eksterne arbeidsbetingelsene.

c. Strategi, politikk og plan

Målsettingene spesifiserer hvor en ønsker å gå, de interne og eksterne arbeidsbetingelsene gir uttrykk for den styrke/svakhet bedriften har, og de muligheter/trusler som er til stede i omgivelsene (markedet). Virkemidlene er de faktorer bedriften kan bruke i markeds-tilpasningen.

Strategi og markedsføringspolitiske beslutninger gir uttrykk for hvordan en vil nå den oppsatte målsetting. Markedsføringspolitikken må så gjøres operasjonell gjennom konkrete planer. En har i fig. 7 skissert hvordan en kan tenke seg sammenhengen mellom strategi, politikk og plan.

Denne skissen er bare en av flere måter å fremstille sammenhengen på. En skal også være oppmerksom på at en i en prinsippskisse ikke får frem de nyansene en vil finne i praktiske tilfeller.

Strategimodellen som ble skissert i fig. 3 (s.20) kan også betegnes beslutningsmodell eller planleggingsmodell.

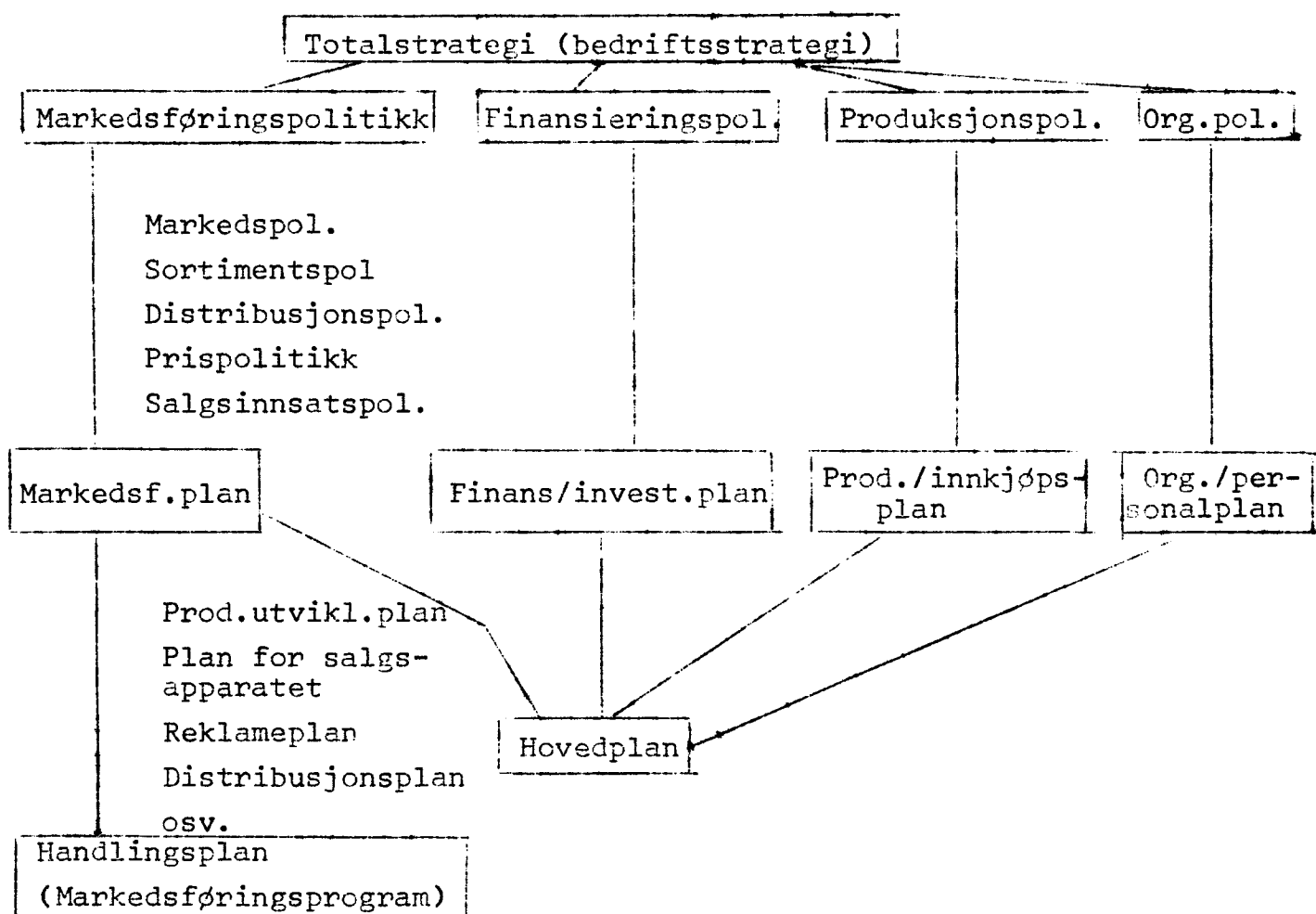


Fig. 7. Sammenheng mellom strategi, politikk og plan.

Ved å velge strategi og politikk bestemmer en seg for hva en vil gjøre i fremtiden. Dette er planlegging. Gjennom planleggingen kommer en så frem til planer. Disse er uttrykk for det bestemte alternativ en har besluttet å satse på, og skisserer hvordan en konkret tenker seg gjennomføringen. Planen vil ofte være uttrykt i, og bundet til et budsjett.

Tidshorisonten er et vesentlig element i planen. En kan dele planene i langsiktige (f.eks. mer enn fem år), av middels lang sikt (en til fem år), og kortsiktige (mindre enn et år). Det en har betegnet markedsføringsplaner, er av langsiktig eller middels langsiktig karakter. Mens det en har kalt handlingsplan eller markedsføringsprogram er av kortsiktig natur.

Tilsvarende planene i markedsføringssektoren vil en ha planer for finansiering/investering, produksjon, personell osv. Det er en klar sammenheng mellom disse. Dette er i figuren illustrert ved at de alle inngår som elementer i en hovedplan. En produktutviklingsplan vil f.eks. kunne ha betydelig innflytelse på både finansierings-, produksjons- og personalplan.

En har her skilt mellom strategi og politikk ved at betegnelsen strategi er brukt på bedriftsplanet, mens politikk er brukt på de funksjonelle plan. En unnlater ofte å lage dette skillet, og bruker strategi og politikk som synonyme begreper.

De viktigste delområdene av markedsføringspolitikken er:

1. Markedspolitikken
2. Sortimentspolitikken
3. Distribusjonspolitikken
4. Prispolitikken
5. Salgsinnsatspolitikken

Det som her er kalt markedspolitikken er av

Holbæk-Hanssen¹⁾ kalt "valg av marked", og av Pedersen²⁾ kalt "segmenteringspolitikk". Holbæk-Hanssen bruker videre betegnelsen "valg av konkurranseprofil" om sammensetningen av pris-, kvalitet og salgsinnsats.

Kotler bruker følgende betegnelser:

Product-Policy	Decisions	
New Product	"	Sortimentspolitikk
Channel	"	Distribusjonspolitikk
Physical Distribution	"	
Price	"	
Advertising	"	Konkurransepolitikk
Sales-Force		

Andre forfattere bruker tildels andre betegnelser. Blandingen eller sammensetningen av disse delene av markedsføringspolitikken kalles som regel "Marketing Mix".

Med utgangspunkt i de fem delområdene av markedsføringspolitikken er den nedenfor "brutt ned" i elementer (Marketing Mix-elementer).

1. Markedspolitikk
 - a. Segmentering og valg av marked
2. Sortimentspolitikk
 - a. Sortimentssammensetning (bredde og dybde)
 - b. Kvalitet
 - Teknisk
 - Salgsmessig (funksjonell) (inkl.pakning)
 - c. Varemerking
 - d. Produktutvikling
3. Distribusjonspolitikk
 - a. Valg av kanal
 - b. Fysisk distribusjon
 - Lagring

1) HOLBÆK- HANSSSEN, Markedsføring s. 48, 53, 59

2) PEDERSEN s. 47.

- Transport
- Varebeholdning
- c. Eksterne avtaler
- 4. Prispolitikk
 - a. Prisnivå (marginer)
 - b. Prissystem, rabatt
- 5. Salgsinnsatspolitikk
 - a. Personlig salgsarbeid
 - b. Reklame,
 - c. Salgshjelp (promotion)
 - d. Service
 - e. Public Relations

Det er, som understreket tidligere, en nær sammenheng mellom elementene innen delområdene, og mellom delområdene. Beslutninger når det gjelder et av elementene vil som regel ha direkte konsekvenser for beslutninger om et eller flere av de andre elementene.

Holbæk-Hanssen¹⁾ understreker denne sammenhengen ved å betrakte salgsvirkemidlenes pris, kvalitet og salgsinnsats sammen i det han kaller kunskurranseprofil. Hvis en forutsetter at valget av markedspolitikk, sortimentspolitikk og distribusjonspolitikk er foretatt, er denne behandlingsmåten av salgsvirkemidlene relevant, og praktisk. En har imidlertid her valgt å betrakte alle "Mix"-elementene som variable. Inndelingen som er brukt her (i forbindelse med de politiske beslutningene) understreker dette. Betrakter en markedsføringen mer kortsiktig (taktisk) er det imidlertid klart at salgsvirkemidlene (spesielt pris og salgsinnsats) er de egentlige variable.

1) HOLBÆK-HANSSSEN, Markedsføring s. 59.

Litteratur:

AMLIE, E. Om målsetting. Markedsføring nr. 1. 1971^x

AMLIE, E. Debatt/PR-fornyelse. Markedsføring nr. 1.
1970^x

HOLBÆK-HANSEN. Markedsføring s. 71-74.

KOTLER Kap. 6, s.127-33^{xxx}

" " s.133-148^x

" 7 s.149-163^{xx}

" " s.163-170^x

" 8 s.171-190^{xx}

MATHISEN, H.H. Nu må vi se nærmere på marketing
mix konseptet. Markedsføring nr. 2.
1971^{xxx}

" Har det moderne markedsføringskonseptet
sin gyldighet også på råvaremarkedet?
Markedsføring nr. 10. 1971^{xx}

" Nærsynt markedsføring. Markedsføring
nr. 10. 1970^x

Profilen (Oscar Munck.) Markedsføring
nr. 9. 1970^x

ROY, A.S. Toppledelsens ansvar. Markedsføring
nr. 10. 1971^{xxx}

4. ARBEIDSBETINGELSENE I MARKEDSFØRINGEN

Vi har tidligere vist arbeidsbetingelsenes plass i beslutnings- eller strategimodellen (Fig. 2, s. 18, og fig. 3, s. 20). Videre er arbeidsbetingelsene "brutt ned" i sektorer og plan (Fig. 4, s. 23). Det har vært påpekt at arbeidsbetingelsene er de faktorene som avgjør vår styrke/svakhet, representerer muligheter og "trusler" i markedet, og er bestemmende for bruken av virkemidlene. Arbeidsbetingelsene har hittil vært diskutert som del av større modeller.

Vi skal nå diskutere arbeidsbetingelsene i de enkelte sektorer og plan.

a. Generelt

Arbeidsbetingelsene danner et meget komplisert mønster. Det som særlig kompliserer en analyse er:

- Arbeidsbetingelsene forandrer seg over tid
- Det er sammenhenger, og en rekke relasjoner mellom både plan og sektorer.

En relevant og praktisk overkommelig analyse betinger at en klarer å begrense den til de forhold som er viktige for det spørsmålet en søker å løse og at analysen er systematisk. Letetabellen som er presentert i fig. 4 er et forsøk på systematisering. Arbeidsbetingelsene er delt inn i sektorer og plan. Oppmerksomheten bør rettes mot en sektor av gangen, men uten å tape eventuelle sammenhenger mellom forskjellige sektorer av syne.

En har nedenfor satt opp de seks sektorene og de seks planene, og stikkordsmessig satt opp hva de omfatter.

Bemerk at det til hver sektor hører seks plan.

Sektorer	Plan
1. Den interne sektor Bedriften selv, tekniske anlegg, personell, produkter og andre ressurser.	1. Det økonomiske plan. Pengeforhold, priser, kostnader, marginer, kapital, investeringer osv.
2. Forbrukersektoren. De endelige brukere av bedriftens produkter og tjenester (Private husholdninger, bedrifter og institusjoner).	2. Det teknologiske plan Teknologiske forhold; tekniske egenskaper ved anlegg, utstyr, varer osv.
3. Forhandlersektoren. De som kjøper bedriftens produkter og tjenester for videre salg.	3. Det sosiologiske plan Normer, regler, lover osv.
4. Konkurrentsektoren. Alle som tilbyr noe som kan brukes i stedet for det som vi tilbyr.	4. Det psykologiske plan. Enkeltmenneskers innsikt, innstilling, meninger, motiver.
5. Leverandørsektoren. De bedriften er avhengig av som leverandør av råstoffer, halvfabrikata, og tjenester (f.eks. reklametjeneste, markedsundersøkelse osv.).	5. Det biologiske plan Biologiske forhold som vekst, alder, styrke osv.
6. Samfunnssektoren. De institusjoner, organisasjoner og institusjonelle forhold (f.eks. lover) som griper inn i bedriftens virksomhet.	6. Det geofysiske plan. Beliggenhet, avstander, klima osv.

b. Interne arbeidsbetingelser (Den interne sektor)

Det første steget en må ta når en skal velge mellom alternative strategier eller politikker er å klargjøre i hvilken utstrekning organisasjonen (foretaket) har evne og kapasitet til å gjennomføre dem. Alle organisasjoner har potensielle sterke og svake sider.

En må klarlegge foretakets spesielle kompetanse (dvs. hva det kan gjøre spesielt godt), og dets svakheter for å utnytte den første, og minimalisere svakhetene. De ressursene en organisasjon har, kan grupperes i:

- naturlige (råstoffer, beliggenhet)
- finansielle
- menneskelige (teknisk og administrativt personale)
- tekniske (utstyr og anlegg)
- markedsmessige (posisjon på markedet)
- organisasjonsmessige (struktur, ledelse)

Vanligvis er de som arbeider i markedsføringen ikke spesielt opptatt av å klarlegge de interne arbeidsbetingelsene men tar disse som gitt (av toppledelsen). Det er imidlertid grunn til å understreke at arbeidsbetingelsene på denne sektoren er like sentrale for markedsføringsaktivitetene som de eksterne, selv om de er fastlagt på et høyere plan i organisasjonen. Systemsynspunktet i markedsføringen understreker dette.

Dette totalsynet på de interne arbeidsbetingelsene gir seg praktiske utslag bl.a. i de konglomereringstendensene (knoppskyting) en har i næringslivet i dag. I stedet for ensidig å ta utgangspunkt i de naturlige ressurser og tekniske ressurser organisasjonen har (som er vanlig i produksjonsorientert virksomhet), vurderes også de finansielle, menneskelige, markedsmessige og organisasjonsmessige ressursene. En vil da f.eks. med utgangspunkt i spesiell kompetanse på det finansielle, organisasjonsmessige eller markedsmessige området kunne

beslutte seg for å ekspandere på utradisjonelle områder (e.g. produkter og tjenester en tidligere ikke tilbød). En har en rekke eksempler på dette i utenlandske bedrifter. I Norge illustrerer f.eks. utviklingen i De-No-Fa/Lilleborg dette.

Generelt sett synes det å være klart at de finansielle, menneskelige organisasjonsmessige ressursene tillegges relativt sett stadig større betydning.

Vi skal nå, med spesiell vekt på markedsføringsfunksjonen, kort se på de forskjellige plan av den interne sektor. På det økonomiske plan setter bedriftens kapitalressurser og likviditet grenser for investeringen på markedsføringssektoren (f.eks. i produktutvikling og markedsutvikling). De økonomiske sammenhengene mellom produksjon og markedsføring er av stor betydning (f.eks. mellom kostnader og produksjonsseriens størrelse). Andre forhold av avgjørende betydning er kostnadsstrukturen i markedsføringen, mulighetene for kredittytelse (likviditet) osv. Bygg og anlegg (f.eks. lager; - type, kapasitet, og plassering) er forhold på det teknologiske plan som har direkte betydning for markedsføringen, likeledes teknisk produktkvalitet, teknisk utstyr i forbindelse med fakturering og styring (f.eks. EDB), transportutstyr osv.

Det vi tidligere kalte organisasjonsmessige ressurser hører inn under det sosiologiske plan. Organisasjonsoppbyggingen (arbeidsdeling, ansvarsfordeling, formell strukturell oppbygging osv.) må være samstemt med resten av foretakets strategi.

Markedsføringsorganisasjonen kan være bygd opp etter funksjon, produkt, kunde, eller den kan være bygd opp etter geografisk område. Ofte vil det være slik at den er bygd opp etter forskjellige kriterier på forskjellig plan. Grunnlaget for oppbyggingen kan være historisk, oppbyggingen kan reflektere foretakets "filosofi" (e.g. kundeorientert, produksjonsorientert, systemorientert

osv.), eller de bestemte arbeidsbetingelsene foretaket arbeider under (størrelse, sortiment, geografisk utbredelse, konkurransesituasjonen osv.). For nærmere diskusjon av markedsføringsorganisasjon, se Kotler s. 133 - 147.

Avtaler, normer og miljø er andre viktige forhold på det sosiologiske plan.

Betydningen av forholdene på det sosiologiske plan øker sterkt med økende organisasjonsstørrelse og spesialisering. I nær sammenheng med forholdene på dette plan står forholdene på det psykologiske plan. Den menneskelige faktor betraktes nå av mange som den viktigste enkeltfaktor i en organisasjon.

Spesielt er ledelsens egenskaper avgjørende. Faktorer som faglig innsikt, innstilling, motivering, fantasi, evne til å treffe beslutning, evne til å lede medarbeidere, vil være avgjørende for en bedrifts mulighet for suksess. Den betydning den menneskelige faktoren tillegges i dag kommer klart til uttrykk i de store "investeringene" mange bedrifter gjør på personalsektoren (e.g. opplæring, personaleleksjon og -utvikling).

På det biologiske plan finner en biologisk betingede forhold på personalsektoren (e.g. alder, yteevne), og når det gjelder råstoff og produkter fra plante- og dyeriket. Når det gjelder markedsføringen av jord- og skogbruksprodukter, spiller forhold på dette planet selvsagt en særdeles stor rolle. Spesiell kompetanse på dette området vil kunne representere en avgjørende konkurransefordel.

På det geofysiske plan finner en forhold som bedriftslokalisering (produksjons-, lager-, og distribusjonsanlegg), og i denne forbindelse fysiske avstander og klimatiske forhold.

c. Forbrukersektoren

Det er avgjørende for valg av marked, reklamebudskap, pris og andre variable i markedsføringspolitikken at en kjenner forbrukernes behov og innstilling. Dette er imidlertid en av de vanskeligste oppgavene markedsføreren står overfor. Vanskeligheten oppstår på grunn av den heterogenitet forbrukerne representerer, og fordi forbrukerne lever og handler under innflytelse av stadig endrede kulturelle, sosiale, teknologiske, og økonomiske omgivelser.

Kotler¹⁾ reiser spørsmålet om hvorvidt det er mulig for markedsføreren å finne noe av verdi gjennom å studere forbrukerne. Svaret er ja. Forbrukerne er ikke mer kompliserte enn at det er mulig å generalisere.

Forbrukerforskning er det området av markedsføringen som er viet størst oppmerksomhet, og er det området av markedsøkonomisk forskning som også i dag ekspanderer raskest. Med utgangspunkt i atferdsforskning er i dag utviklet både atferdsteorier og praktiske tillempninger som er til stor hjelp i praktisk markedsføring. En skal imidlertid være klar over at denne vitenskapelige grenen er svært ung, bare 30-35 år gammel, og dessuten behandler svært kompliserte forhold.

Med forbruker (eller forbrukerenhet) mener vi individer eller organiserte grupper av individer som har tekniske og fysiologiske forutsetninger for å ha behov for de varer eller tjenester vi tilbyr. Uttrykket "organiserte grupper av individer" henger sammen med at forbrukerenhetene ofte er husholdninger, bedrifter eller institusjoner.

Begrepet marked står i nær sammenheng med begrepet forbruker. Et marked vil vi definere som individer eller organiserte grupper av individer som innen et bestemt geografisk område er virksomme eller har et aktuelt grunnlag for å bli virksomme, i bruk eller forbruk, fordeling eller fremstilling av goder som tilfredsstillende nærmer fastlagte behov.

¹⁾ KOTLER, s. 66

Et marked er altså et aggregat av forbrukerenheter. Vi skiller her mellom konsumentmarked og bedriftsmarked, det første omfatter endelige forbrukere (konsumenter), det andre forbrukere som bruker varene (eller tjenestene) som ledd i utøvelse av yrke. Dette er som vi skal se på senere, en praktisk inndeling basert på at kjøpsatferden er forskjellig på de to markedene.

Vi skal først se på noen generelle trekk ved kjøpeprosessen.

Fra markedsføringssynspunkt er det hensiktsmessig å betrakte kjøperens atferd som en prosess. Det er vanlig å dele prosessen i fem trinn slik som vist på fig. 8.

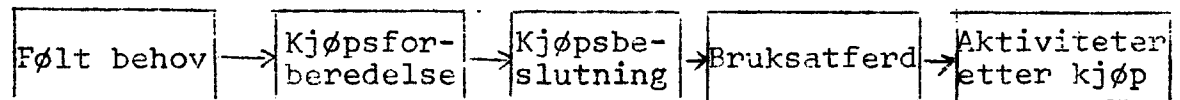


Fig. 8. Kjøpsprosessen

Følt behov er følt mangel som man gjerne vil strebe etter å avhjelpe¹⁾. Det er flere måter å inndeleg ulike typer behov på.

Maslows "behovshierarki" er en vanlig brukt inndeling:

- Behov for selvrealisering
- Statusbehov
- Sosiale behov
- Sikkerhetsbehov
- Fysiologiske behov

De fysiologiske behovene er de mest grunnleggende, dvs. de man først og fremst søker å tilfredsstille. Etter hvert som de grunnleggende "lågere" behov er tilfredsstilt søker en å tilfredsstille høyere behov (e.g. sosiale, status og selvrealisering). Denne inndelingen er skjematisk, og gir selvsagt ikke bilde av individuelle

¹⁾ GRØNHAUG, s. 17.

forskjeller. Likevel kan inndelingen være et nyttig tankeredskap.

Mange av behovene kan dekkes ved forbruk av goder (e.g. varer og tjenester). Goder som tilfredsstillter behov tillegges en viss verdi eller nytte. Nytten av et gode varierer fra individ til individ, er subjektivt, og derfor vanskelig å måle.

Et behov behøver ikke gi seg uttrykk i etterspørsel. Dette kan f.eks. skyldes at en har begrensede økonomiske midler til rådighet.

I markedsføringsammenheng skal vi være klar over at et gode ofte tilfredsstillter flere ulike behov. For eksempel dekker klær et fysiologisk behov, men vil også som regel dekke et sosialt behov (mote), og kanskje et statusbehov.

Det opplevde eller følte behov er startpunktet i kjøpsprosessen, og som vi har nevnt tidligere er markedsførers fremste oppgave å tilfredsstillte disse behovene.

Det diskuteres om det er mulig for en selger å skape behov. Det er imidlertid klart at det er mulig å fremheve et behov på bekostning av et annet. Dette utnyttes i stor utstrekning i markedsføringen.

Kjøpsforberedelsen kan betraktes som en leteprosess der den potensielle kjøper søker informasjon, og foretar overveielse. På dette stadiet er kjøperen åpen for informasjon om tilgjengelige varer og tjenester som er relevante i forhold til kjøpsmålet.

Graden av innsats i leteprosessen varierer mye fra individ til individ, og når det gjelder ulike typer goder. Såkalte dagligvarer blir som regel kjøpt uten særlig overveielse straks etter at behovet er opplevd. Kjøperen bygger i dette tilfellet på erfaring som kjøper og bruker av godene. Dessuten vil som regel konsekvensene av kjøpet (den subjektive kjøpsrisiko) være relativt små.

Utvalgsvarer (f.eks. bil, TV) derimot, kjøpes som regel etter mer langvarige overveielser og sammenlikninger. Kjøperen har her mindre erfaring som kjøper og bruker, og kjøpenes konsekvens er større.

Kjøpsforberedelsene er, som vi skal se senere, også forskjellig på konsumentmarkedet og bedriftsmarkedet.

For markedsføreren er det av stor betydning å ta hensyn til disse ulike gradene av kjøpsforberedelse. Bl.a. har det betydning for valg av salgssinnsatsvirkemiddel (reklame, salgshjelp, service, personlig påvirkning). Det er derfor svært viktig for selgeren å komme inn på dette stadiet i kjøpsprosessen. En må legge markedsføringsaktivitetene slik til rette at ens tilbud kommer med i betraktningen.

Kjøpsbeslutningen omfatter det endelige valg mellom alternativer (e.g. produkttype, pris, merke, tidspunkt, mengde, innkjøpssted og forhandler). Den subjektive kjøpsrisiko (følt risiko) kommer sterkt inn på dette stadiet. Usikkerheten kan knytte seg til spørsmålet om en har tolket behovet rett, og om produktet er det beste. Selgerens oppgave er å hjelpe kunden til å treffe det riktige valget. Han må forsøke å sette seg inn i kundens situasjon, og overveie hvilken spesifisering kunden innbefatter i sine kjøpsmål. Valgsituasjonen bør forenkles ved at oppmerksomheten konsentreres om de produkter som klarest stemmer overens med kjøpsmålene. Dette gjelder særlig for utvalgsvarene. Når det gjelder dagligvarer er det ikke særlig mye selgeren kan gjøre på dette stadiet. Vareplasseringen antas imidlertid å ha en viss betydning for hvilke merker som velges.

Bruken av godene har også betydning for markedsføreren. Analyse av brukssituasjonen er et viktig utgangspunkt for idéer til produktforbedring og informasjonsutforming. Det er i denne forbindelse av betydning å undersøke hvem som bruker godet, hvordan, hvor og når det blir brukt, og hva det blir brukt sammen med.

Aktivitetene etter kjøp eller graden av tilfredshet er avgjørende for om varen (merket) skal bli kjøpt igjen. For det første gjelder dette selvsagt kjøperens gjenkjøp. Det er også svært viktig å være oppmerksom på at kjøperen ofte er en viktig informasjonskilde for potensielle kjøpere ("vareprat").

Selgeren kan ved informasjon etter kjøpet påvirke kjøperens oppfatning av tilfredshet (e.g. overbevise ham om at kjøpet var riktig).

Det er viktig å klarlegge hvorfor kundene er fornøyde/misfornøyde. Dette er utgangspunkt for produkt- og/eller informasjonsforbedringer.

Ofte vil forskjellige personer være involvert i kjøpeprosessen (e.g. ha ulike roller). En skiller mellom:

1. Påvirkere
2. Besluttere
3. Kjøpere
4. Brukere

En og samme person kan ha en eller flere roller i kjøpsprosessen. For markedsføreren kan det være viktig å være klar over fordelingen av roller, slik at påvirkningsaktiviteten kan differensieres og rettes mot relevant målgruppe.

Faktorer som påvirker etterspørsel og kjøpers atferd

De viktigste etterspørselsfaktorene er: makro-økonomiske forhold, befolkningsutvikling og forbrukers atferd.

Økonomiske faktorer (Det økonomiske plan)

Forbruket (totalt omfang og fordeling) avhenger av veksten i nasjonalprodukt og av fordelingen av den samlede tilgang på ressurser. En skal ikke gå nærmere inn på disse makroøkonomiske forholdene her, da de er inngående behandlet i sosialøkonomien.

På mikro-planet er det klart at inntekten setter en grense for hva den enkelte kan skaffe seg av varer og tjenester. I denne forbindelse skal en være klar over at en endring i inntekt som regel medfører at forbruket av forskjellige goder endrer seg forskjellig. Den andelen av inntekten som går til matvarer vil f.eks. synke med økende inntekt, mens andelen som går til reiser og utdannelse øker.

En vil også som regel få en vridning av matvarenes sammensetning når inntekten endrer seg. Videre vil husholdningens størrelse påvirke forbrukets sammensetning. Disponibel inntekt pr. husholdningsmedlem henger f.eks. nært sammen med husholdningens størrelse. Reaksjonen på priser og prisdifferanser har også sammenheng med inntektens størrelse.

Ut fra dette er det klart at markedsføreren står overfor delmarkeder eller markedssegmenter, som p.g.a. forskjellig økonomisk situasjon har forskjellig behov og atferd. Som vi skal se senere er det imidlertid også en rekke andre forhold (ikke-økonomiske) som skaper grunnlag for å skille mellom forskjellige delmarkeder. Det vil bli klart at tradisjonell økonomisk teori (f.eks. etter-spørselsteorien) representerer en så sterkt forenklet situasjon at den har sterkt begrenset anvendelighet i praktisk markedsføring.

Teknologiske forhold (Det teknologiske plan)

På konsumentmarkedet vil spørsmål om hvilke teknisk utstyr konsumentene har, ofte være av interesse. Konsumentens muligheter for kjøling og frysing er f.eks. svært viktig når det gjelder markedsføringen av matvarer. Mye av den produktutvikling en har hatt på matvaresektoren de siste 10-20 år har hatt som utgangspunkt å tilpasse produktene til kjøling og frysing.

Andre eksempler er tilpassingen av vaskepulver til vaskemaskin (lågskummende), spisebestikk og dekketøy til oppvaskmaskin osv.

Det forhold at stadig flere disponerer privatbil har meget sterk innvirkning på en rekke forhold, f.eks. forretningenes lokalisering, størrelse og vareutvalg, pakningsstørrelse (store enheter basert på mer sjeldne kjøp), utvikling innen turistnæringen (f.eks. campingutstyr og -plasser), osv. osv.

På bedriftsmarkedet spiller teknologiske forhold selv sagt ofte en avgjørende rolle. Bedriftens tekniske utstyr er f.eks. avgjørende for dens etterspørsel etter drivstoffer, råstoffer, halvfabrikata og tjenester.

Psykologiske og sosiologiske forhold

Det er i praksis lite hensiktsmessig å skille mellom psykologiske og sosiologiske forhold som påvirker forbrukerens atferd. Arbeidsbetingelsene på disse to planene henger ofte sterkt sammen, og er vanskelig å skille. En har tidligere nevnt at anskaffelser av goder kan gi behovstilfredsstillelse, og at det bak anskaffelsen kan ligge forskjellige forbruksmotiver som er avledet av forskjellige behov. (Motiv = bevisst eller ubevisst tilstand som medvirker til å bestemme et individs handlemåte).

Vi skal nå kort nevne noen av de mest kjente klassiske atferdsmodellene, og eksempler på anvendelse i markedsføringen.

1. Marshall. Kjøperen opptrer rasjonelt ut fra økonomiske kalkulasjoner. Dette danner utgangspunktet for en enkel tilbud- etterspørsels sammenheng der pris og inntekt spiller hovedrollen.
- Dess lågere prisen er, dess mindre salg
 - Dess lågere prisen er på et substitutt, jo mindre salg.
 - Dess lågere prisen er på et komplementært gode, jo større salg.
 - Dess høyere inntekt, dess større salg
 - Dess mer reklame, dess større salg

Dette er kjent fra klassisk mikroøkonomisk teori. Denne modellen overser det viktige spørsmålet om hvordan preferanser skapes.

2. Pavlov. Mennesket er tilbøyelig til å følge vaner. Vanene dannes gjennom læring (erfaring). Forbrukeren foretar altså ikke en nøye kalkulasjon foran hvert kjøp.

Denne hypotesen er grunnlaget for markedsførers forsøk på å skape merkeloyalitet. Repetisjon i reklame bygger også på denne hypotesen.

3. Freud. Underbevisste behov spiller en avgjørende rolle for menneskets atferd. Individets atferd er derfor komplisert og vanskelig å forstå både for andre og individet sjøl.

Den viktigste implikasjonen av Freud's teorier på markedsføringen er at kjøperen antas å være motivert av symboler så vel som økonomiske og funksjonelle forhold ved produktet.

Eks. Sigarer er maskulint, parfyme er feminint, sportsbil er symbol på elskerinne osv.

4. Veblen. Mennesket er et "sosialt dyr", som er sterkt influert av det samfunn og de grupper det tilhører. Gruppenormene spiller en avgjørende rolle for individets atferd. Et individs innstilling er et produkt av dets spesielle egenskaper og de sosiale kreftene det blir utsatt for (e.g. normer).

I markedsføringen har sosial klasse ofte vært brukt som utgangspunkt for markedsinndeling (segmentering). Hypotesen er at mennesker som tilhører forskjellige sosiale klasser har felles atferdstrekk (f.eks. leser de samme avisene, følger samme moter, har samme synet på mat osv.).

Hypotesene om opinionsledere og referansegrupper kommer også fra Veblens "modell". Reklamebudskap som "9 av 10 filmstjerner bruker" bygger på dette, likeledes bruken av topp-idrettsmenn i reklamen for ski, honning, sjokolade, klær osv.

5. Hobbes Denne modellen er spesifikk m.h.t. individer som er i en organisasjon, og er betalt for å kjøpe inn for andre (innkjøpsfunksjonen). Den bygger på hypotesen at individet i et slikt tilfelle søker å tilfredsstille begge målene (organisasjonens og sitt eget) ved en avveining, og at det her kan være konflikt.

Alle disse "modellene" bidrar i markedsførers beslutninger om reklamebudskap, produktutvikling, prissetting osv. En vil kunne gjenkjenne de forskjellige "hypotesene" hvis en f.eks. studerer annonser.

Det rår imidlertid stor uenighet om modellene og deres brukbarhet. Det er antakelig rimelig å anta at alle

modellene representerer fragmenter av "sannhet", og at de samlet kan representere et fragment og en tilnærming til en forklaring på menneskelig atferd. (Se for øvrig Kotler s. 82-95.)

"Modellene" som er berørt ovenfor gir grunnlag for en praktisk inndeling av kjøpsmotivene, nemlig i:

1. Funksjonelle (Marshall)
2. Smaksmessige (psykologiske) (Freud)
3. Sosiale (Veblen)

Med funksjonelle motiver tenker en på de funksjoner godet primært er tenkt å tjene (bil - transport). Det forbrukeren liker, synes er pent osv. spiller også en rolle ved kjøpet (bil - farge). Dette er smaksmessige motiver. Videre vil den enkelte være påvirket av hva andre tror, synes og mener (normer). En vil f.eks. søke å ikke avvike for mye fra andre (hvis det er vanlig i den gruppen en tilhører å kjøpe VW, vil en som regel være betenkt ved eventuelt å kjøpe Mercedes). Andre vil prøve å skille seg ut fra "det vanlige". Dette er eksempel på det vi har kalt sosiale motiver.

Læring og persepsjon er viktige faktorer i kjøpsprosessen. Storparten av forbruketatferden er lært. Det en gjør i en bestemt situasjon vil være avhengig av hva en har gjort i tidligere situasjoner. F.eks. vil en som tidligere har kjøpt et merke som en ble fornøyd med, være tilbøyelig til å kjøpe samme merke neste gang. Det er i et slikt tilfelle av betydning i hvilken grad en er i stand til å skille mellom flere merker. Det er selvsagt forutsetningen for at merkeloyalitet kan opparbeides. Det er da også sentralt i markedsføringen av mange goder at produsenten søker å skille sitt produkt ut fra konkurrentenes produkt (e.g. ved teknisk og/eller kvasiteknisk differensiering, f.eks. ved forskjellige tekniske egenskaper, og ved forskjellige farger, form og merke).

Det er en tendens til at folk "velger ut" det de vil oppfatte, eller m.a.o. at persepsjonen er selektiv. Hva et individ oppfatter avhenger av behov, tidligere erfaring, hukommelse osv. Dette forholdet er av stor betydning f.eks. når det gjelder reklame. Hvordan skal vi få kundene til å se og lese vårt budskap? Farge, bevegelse, kontrast, hyppighet er noen av tingene en kan spille på. Spørsmålet om persepsjon kommer også inn når vi skal vurdere hvordan det vi presenterer vil bli oppfattet. Ulike mennesker har en tendens til å oppfatte en og samme ting ulikt.

Fritid og mobilitet er faktorer som har stor betydning for etterspørsel og forbrukeratferd, - dermed på markedsføringen. Sammen med den stadig større økonomiske frihet (e.g. økende disponibel inntekt) har disse faktorene hatt en markert innvirkning på samfunnet, dets normer og verdier. Med økende fritid har folk fått mulighet til i stadig større utstrekning å drive med kulturelle og sosiale aktiviteter. Stadig mer tid brukes til utdanning, reiser, hobbyvirksomhet osv. Ved siden av direkte å skape et marked for utdanningstilbud, bøker, reiser, sportsutstyr osv., har fritiden indirekte effekter, f.eks. å skape behov for slike goder som fremmede matslag, musikk o.l. som en er blitt kjent med på reiser eller annen måte.

Mobiliteten er økt kraftig de siste ti-årene. Det gjelder ikke bare mobiliteten over geografiske avstander, men også mobiliteten mellom jobber, måter å leve på, sosiale sjikt, økonomiske posisjoner osv. Dette bryter selvsagt med den "stabiliteten" som er så særpregget i statiske "klassesamfunn". For markedsføreren betyr dette at det markedet han står overfor er i rask bevegelse, og at det er umulig å dele markedet inn i veldefinerte segmenter som kan bearbeides på grunnlag av sine klare normer og behov. Det å tilpasse seg blir som å skulle

skyte på et diffust mål som er i bevegelse.

Stadig kraftigere og hyppigere motesvingninger er et eksempel på denne notabiliteten i markedet, og kan i stor utstrekning føres tilbake til faktorer som "massefritid" og "massemobilitet".

Moter tilfredsstillende både sosiale behov og statusbehov. Forbrukere som ønsker sosial mobilitet søker å skaffe seg symboler på høyere status. Dette tvinger medlemmene av høy-statusgruppene til å søke erstatning i andre symboler. På denne måten vil etterspørselen etter moter bli en kontinuerlig leteprosess. Når et gode blir akseptert av "massene" og er på mote hos store lag av befolkningen, forlates det av de øvre sosiale lagene. Motene får således bølgeliknende sykler. Det er vanlig å innlede moteetterspørrene i: 1) Innovatører 2) Tidlige brukere 3) Tidlig majoritet 4) Sen majoritet 5) Etternøylere.

For markedsføreren er det viktig å konsentrere oppmerksomheten om de tidlige brukerne. Innovatørene er en svært liten gruppe, og vil av seg selv oppsøke nyheter. De tidlige brukerne er imidlertid avgjørende for hvor raskt et produkt vil spre seg. De er kjennetegnet ved at de er åpne for nyheter, og nyter respekt (høy sosial status). Deres råd (atferd) vil derfor bli fulgt, de er opinionsledere. Markedsføreren legger derfor stor vekt på å finne frem til denne gruppen.

Fritid, mobilitet og mote er livsstilfaktorer. En annen viktig livsstilfaktor er det en kan kalle bekvemmelighet (eng. convenience). Forbrukeren må bruke tid, energi og penger for å kjøpe og bruke et gode. En søker å gjøre dette så bekvemmelig (rasjonelt) som mulig. To viktige forhold i denne forbindelse er:

- forbrukeren veier kostnaden av godet mot kostnaden av bekvemmelighet.
- bekvemmelighetskostnadene vil ofte være avgjørende for valget.

Forbrukeren søker altså mer enn lågeste pris.

Bekvemmelighet er en særdeles viktig faktor i markedsføringen, og bygges inn på mange vis i tilbudet. En kan skille mellom en rekke former for bekvemmelighet, f.eks.:

- form (lommeradio)
- tid (frisk frukt hele året, gryteferdige retter)
- sted (shoppingsenter)
- kvantitet (porsjonspakning)
- pakning (engangsemballasje)
- automatisk operasjon (automatisk vaskemaskin)
- utvalg (nye typer ost)
- kreditt (avbet. ordninger)

Forholdet mellom fritid og bekvemmelighet kan synes å representere et paradoks. Parallelt med at en har økende fritid, øker også etterspørselen etter bekvemmelighet (tidsbesparende produkter og tjenester). Dette henger rimeligvis dels sammen med at disponibel inntekt øker parallelt med økende fritid, dels sammen med endringer i folks normer og verdier. Det blir hevdet at det i fremtiden ikke er penger, men tid som vil bli begrensningen for økt forbruk.

Biologiske og geofysiske faktorer (Det biologiske og geofysiske plan)

De viktigste faktorene på disse planene samles ofte under betegnelsen demografiske forhold (e.g. befolkningslære, størrelse, fordeling geografisk, kjønn, alder osv.). De viktigste demografiske forhold sett fra et markedsføringssynspunkt er:

1. Befolkningens geografiske fordeling og konsentrasjon
2. " aldersfordeling (livssykel)
3. Familiestørrelse og sammensetning
4. Kulturer

Demografiske faktorer har i mange år vært undersøkt og brukt i forbindelse med markedsføringsarbeidet. Selv om de ikke er de eneste faktorene som er av interesse vil forskjeller i geografiske fordelinger, familiesammensetning, urbanisering og aldersfordeling ha betydning for kjøps- og forbrukeratferd.

Markedssegmentering

Vi har sett at forbrukernes atferd er komplisert, og vanskelig å forstå. Atferden påvirkes av en rekke økonomiske, psykologiske, sosiologiske og biologiske forhold, - forhold som er under stadig forandring. Det synes imidlertid å være mulig å finne frem til visse relevante (for markedsføreren) felles trekk for grupper av forbrukere. Dette er grunnlaget for en praktisk inndeling i delmarkeder eller markedssegmenter.

Markedssegmentering kan defineres som "utvikling og tilpassing av ulike markedsføringsprogrammer av samme foretak, for omtrent samme produkt, men for forskjellige deler av markedet".

Formålet med å dele marked opp i delmarkeder er å:

1. Dirigere ressurser til den potensielt mest lønnsomme del av markedet.
2. Utvikle produkter som er tilpasset etterspørselen i markedet.
3. Oppdage de første tegn på at en ny trend utvikler seg.
4. Bestemme budskap, media og tid for reklame og annen salgsinnsats.

Det finnes i bruk en rekke segmenteringskriterier. De mest vanlige inndelingene er:

Sosial gruppe (f.eks. Overklasse, øvre middelklasse, lågere middelklasse, arbeiderklasse, låg klasse)

Inntekt

Alder

Familiesammensetning (alder og antall familiemedlemmer)

Geografisk

Psykologisk gruppe (f.eks. status-søkere, konservative, radikale, rasjonelle, selvsentrente).

Det er lagt ned et stort arbeid for å finne relevante segmenteringskriterier, uten at det har lyktes å finne frem til generelt holbare inndelinger. Problemet oppstår på grunn av at forholdene som bestemmer forbrukernes atferd er kompliserte, og p.g.a. den mobilitet det er mellom sosiale og psykologiske grupper. Dessuten vil det være forskjellig for forskjellige goder hvilke kriterier som er relevante. En hver inndeling vil være skjematisk, den vil skjule forskjeller, og må derfor brukes kritisk. I praksis vil en som regel bruke enkle kriterier, f.eks. alder (barn, teen-age, gamle), inntekt (< 15 000, 15 - 25 000, 25 - 35 000, > 35 000), geografisk (handelsfelt eller handelsområde), kjønn, bruk (konsum, videre-bearbeiding/salg) osv.

Markedssegmentering kan betraktes som en teknikk som brukes i forbindelse med valg av markedspolitikk (valg av marked), og bedriftens tilpassing til det markedet en har valgt. Segmentering spiller en stor rolle både som "tenkeverktøy" (konsept), og praktisk teknikk i markedsføringen.

Markedssegmentering vil bli behandlet i mer detalj senere.

Kjøpsatferd på forskjellige markeder

Som praktisk eksempel på bruk av markedsegmentering skal vi se nærmere på inndelingen i konsumentmarked og bedriftsmarked.

Vi har tidligere delt forbrukersektoren inn i et konsumentmarked og et bedriftsmarked. Videre påpekte vi at langvarige goder (f.eks. utvalgsvarer) og kortvarige (f.eks. dagligvarer) var forskjellig m.h.t. forbrukernes kjøpsatferd. Vi har her altså to segmenteringskriterier (kjøpsformål og varetype). Figur 9 viser skjematisk de to dimensjonene.

	Bedriftsmarkedet		Konsument- markedet
	Produksjons- markedet	Institusjons- markedet	
Langvarig gode			
Kortvarig gode			

Fig. 9. Markedsinndeling etter kjøpsformål, varetype og merking.

Som det går frem av tabellen har en inndelt bedriftsmarkedet videre i produksjonsmarkedet og institusjonsmarkedet. Vår "hypotese" som ligger bak denne inndelingen er at kjøperatferden er forskjellig på de seks "delmarkedene".

Langvarige produksjonsgoder

De godene en her tenker på er f.eks. produksjonsanlegg og -utstyr, transportmateriell o.l.

Det vil her som regel være flere personer involvert i kjøpsbeslutningen. Ofte vil høyt teknisk kvalifiserte

konsulenter utenfra bli konsultert. Lønnsomhet er det mest vesentlige beslutningskriteriet, sammen med tekniske forhold. Leverandørekspertise som installering, vedlikehold og reperatur vil ofte være viktig.

Agenter og direktesalg fra produsent til forbruker er de vanligste salgsformene.

Kortvarige produksionsgoder

Dette er goder av typen råvarer, halvfabrikata, varer til handelen. Etterspørselen er direkte avledet av etterspørselen av kundens produkt.

Innkjøpsfunksjonen er ofte spesialisert, og delegert til spesielle innkjøpere med stor faglig innsikt.

Pris spiller ofte avgjørende rolle når det gjelder typevarer og standardvarer.

Merkevarer spiller etter hvert større rolle. Det betyr at salgsinnsats (eks. reklame) får større betydning. Når det gjelder varer til handelen har salgsinnsats (reklame, salgshjelp og service) etter hvert fått særlig stor betydning.

Langvarige institusjonsgoder

Dette er goder av typen kontormaskiner.

Disse godene kjøpes som regel inn over driftsbudsjettet. Kalkulasjonen er vanligvis ikke så nøye. Det er ofte flere involvert i kjøpsprosessen, men det faglige nivået er vanligvis ikke særlig høyt. Kvalitet og salgsinnsats spiller stor rolle. Merkevarer er vanlig.

Kortvarige institusjonsgoder

Kontorrekvisita og mat til bedriftskantiner er eksempler på slike goder.

Disse godene vil ofte falle utenfor den alminnelige faglige kompetanse hos kjøperens personell.

Pris og kvalitet er ofte de viktigste salgsvirkemidlene.

Langvarige konsumentgoder

Dette er goder av typen møbler, biler, TV, bolig, klær og skotøy.

Kjøp av langvarige konsumentgoder skjer som regel etter en relativt lang tids overveielse og sammenlikning mellom alternativer (jfr. kjøpsprosessen).

Forhold på det psykologiske plan er viktig (smak og følt behov). Kvalitet (spesielt smaksmessig) og pris er viktig.

Salgsinnsats spiller stor rolle (service, reklame og salgshjelp). Mange av varene er merkevarer (biler, radio, TV, osv.), en del er ikke merkevarer (klær, tekstiler).

Kortvarige konsumentgoder

Dette omfatter goder som brukes i daglig husholdning og til personlig bruk.

Vane og impuls (ikke planlagt kjøp) spiller stor rolle, således står en overfor en blanding av behov, kjøpelyst, erfaring og innfall.

De fleste varene på dette markedet er merkevarer (imidlertid ikke mange lite foredlede jordbruksvarer (ferskvarer)). For merkevarene spiller salgsinnsats (reklame og service/salgshjelp) stor rolle. Priser spiller relativt liten rolle for leverandør, men stor rolle i forretningene. For ikke-merkevarene spiller prisen større rolle, men også salgsinnsats overfor forhandler.

Det går frem av dette at kjøpsatferd varierer på de forskjellige "markedene". Kjøperen legger vekt på forskjellige ting, og antallet som medvirker i kjøps-

prosessen varierer. Dette medfører at en på tilbudssiden legger ulik vekt på de forskjellige salgsvirkemidlene (pris, kvalitet, salgssinnsats). Det er også forskjellig tilpasning med hensyn til distribusjonssystemet (produsent-grossist/ agent-detaljist - forbruker)).

Litteratur:

GRØNHAUG: s. 129-132^{XX}

HOLBÆK-HANSSEN. Markedsføring s. 74-80^{XX}

HOLBÆK-HANSSEN, L. 1958. Orientering om markedsføring.
Universitetsforlaget. s. 58-69^{XX}

KOTLER: s. 66-81^{XXX}

PEDERSEN: s. 50-70^{XXX}

Trekk ved arbeidsbetingelsene på konsumentsektoren

Befolkningsprognosene viser at befolkningen i Norge vil stige fra 3,9 millioner i 1970 til 4,5 millioner i 1980 (NOS, Statistisk Årbok 1969). Samtidig vil det foregå en forskyvning mellom aldersgruppene:

Aldersgruppe	1970	1980
< 15 år	24,8%	26,9%
60 år og mer	18,2%	19,1%

Det er karakteristisk at antall unge og gamle vil øke i relativ betydning. Samtidig med at disse gruppene øker i relativ andel av befolkningen, vil også kjøpekraften øke relativt sterkt.

Det regnes med at konsentrasjonen i byer og tettstrøk vil fortsette, særlig vil den relative andelen som bor i sotrbyområder (dvs. med over 40 000 innb.) øke.

Andel i:	1965	1980
Storbyområder (> 40 000)	31 %	42 %
Byomr. og større tettstrøk (2000-40000)	24 %	27 %
Lokale tettstrøk (200-2000)	6 %	5 %
Spredt bebygde områder (< 200)	39 %	26 %

Yrkessammensetningen vil også endres:

Næring	1965	1980
Primær	17 %	10 %
Sekundær	37 %	37 %
Tertiær	46 %	53 %

Det er typisk at sysselsettingen i jordbruk, skogbruk og fiske ventes å gå kraftig tilbake, mens sysselsettingen i tjensteyting går tilsvarende frem.

Andelen av gifte kvinner som har arbeid utenfor hjemmet ventes å stige. Frem til 1968 var utviklingen denne i Norge og Sverige (% av totalt antall gifte kvinner):

	1950	1960	1968
Norge	5,5	9,5	14,0
Sverige	ca. 17,0	23,0	32,0

Utdannelsesnivået vil øke. Gjennomsnittlig antall utdannelsesår viser denne utviklingen:

1930	1950	1960	1970	1990 (prognose)
7 år	9 år	10 år	11,5 år	14 år

Disponibel inntekt ventes å øke med 40-50% fra 1970 til 1980.

Forbrukets sammensetning vil endre seg. Med økt inntekt vil relativt sett en mindre andel gå til nødvendighetsgoder, en større andel til "luksusgoder" (Engels lov).

Utgiftselastisiteten for matvarer er beregnet for perioden 1955-66 til 0,3, dvs. for hver prosent økning i realinntekten økte forbruket av matvarer med 0,3%. Når det gjelder det private forbruk venter en at matvarenes andel av det totale forbruk vil synke fra 26,4% i 1968 til 21,7% i 1980¹⁾. Samtidig ventes andelen for "Reiser og transport" å øke fra 9,3% til 12,5%, og "Fritidssystemer og utdanning" fra 6,5% til 8,1%.

Det må også ventes en vridning av forbruket innen matvaresektoren.

Forbrukeratferden må ventes å bli betydelig påvirket bl.a. på grunn av de forholdene som er nevnt her. En vil i tillegg ha faktorer av ikke-kvantifiserbar art (psykologiske og sosiologiske). Økt fritid og mobilitet f.eks. påvirker disse faktorene. Arndt²⁾ påpeker at besittelse av strategiske varer også har stor betydning for forbrukeratferden. "Bilismen", og den økte mobiliteten gir forbrukerne mulighet for å reise langt for å gjøre innkjøpene, og å konsentrere disse. I 1950 var det 48 personer pr. personbil i Norge, i dag omlag 5. Prognosene anslår ca. 3 personer pr. bil i 1980. I Sverige foregår 20% av kjøpene med bil, i Norge ca. 10%. I USA er tallet vesentlig høyere. Dette har en avgjørende betydning for bl.a. detaljhandelens lokalisering, og også for salgsformen, pakningsstørrelse, sortimentssammensetning osv. Kjøleskap og dypfrysere er en annen strategisk vare.

I 1967 hadde 77% av husholdningene i Norge kjøleskap, 25% hadde dypfrysere. Dette har en klar inn-

1)

Johan Arndt: Norsk detaljhandel frem til 1980. Tanum 1972

2) Se ovenstående

virkning på innkjøpsatferden for matvarer (vareslag, -form, pakningsstørrelse, innkjøpsfrekvens osv.)

Når det gjelder forbrukeratferden er det grunn til å være oppmerksom på følgende sannsynlige utvikling:

1. På grunn av økende inntekts- og utdanningsnivå vil innkjøpsatferden bli mer fornuftig (planmessig og mer rasjonell i forhold til behovene.
2. Forbrukerne vil bli mer og mer problemorientert i sin atferd, og legge vekt på å se hele innkjøpsfunksjonen i sammenheng med sine behov.
3. Forbrukerne vil i stadig større utstrekning skille mellom problemvarer (e.g. de med stor kjøpskonsekvens f.eks. på grunn av at de utgjør en stor del av totalbudsjettet), der det blir lagt stor vekt på innkjøpet, og de problemfrie varene. De problemfrie varene vil bli kjøpt inn rutinemessig, med større innkjøp pr. gang, og færre innkjøpsdager i uken.
4. Forbrukerne vil søke å gjøre stadig flere av varene problemfrie ved å kjøpe kjente merker, fra kjente produsenter, i kjente forretninger.
5. Selv om kjøpsatferden blir mer rasjonell vil impulskjøp (ikke-planlagte kjøp) av problemfrie varer øke.
6. Etterspørselen vil bli mer differensiert (e.g. behov for forskjellige priser, kvaliteter og bekvemmelighet).
7. Forbrukerne vil bli mer selvbevisste og kritiske i sin holdning til produkter, forhandlere og produsenter. Som følge av dette vil antakelig "konsumerismen" få økende betydning som arbeidsbetingelse for såvel produsent som forhandler.

Litteratur: ARNDT, J., 1972. Norsk detaljhandel frem til 1980. s. 41-51^X

MOE, O.Chr. Hvordan vil forbrukerne kjøpe dagligvarer i 1980? Markedsføring nr. 12, 1971.

Konsumerismen som arbeidsbetingelse

Utviklingen av forbrukerbevegelsen (konsumerisme) satte et økende preg på det amerikanske næringsliv i 1960-åra. Også i Vest-Europa har bevegelsen etter hvert blitt en realitet og en viktig arbeidsbetingelse for næringslivet. Det er sannsynlig den vil få en svært stor betydning i 1970-åra.

Hva er så konsumerisme? Det er først og fremst en sosial bevegelse som har som siktemål å arbeide for konsumentenes rettigheter. Bevegelsen er til nå så svakt organisert at det ikke kan sies å være en organisasjon. Konsumerisme er nærmest betegnelsen på en idéretning eller innstilling. Den representerer sannsynligvis en spontan reaksjon mot en følt maktesløshet og usikkerhet overfor et stadig mer komplisert samfunn, og et stadig sterkere næringsliv.

Bevegelsen er antakelig like mye en reaksjon mot samfunnssystemet generelt som det er en reaksjon mot næringslivets måte å arbeide på. Ikke desto mindre står næringslivet og "markedsføringen" sentralt i bevegelsens oppmerksomhet. Angrepene på næringslivet har et stort antall former, f.eks. angripes det for forurensningene, kjemiske tilsetninger i matvarer, produktkvaliteten, reklamen, prisene osv. Et stadig høyere utdannelsesnivå, større materiell velstand, og endringer i normer og personlig holdning synes å være viktige drivkrefter bak konsumerismen. Forbrukerne blir mer bevisste sine rettigheter. John F. Kennedy formulerte i 1962 forbrukernes

grunnleggende rettigheter, nemlig:

Retten til sikkerhet
" " å velge
" " å bli informert
" " å bli hørt

Dette er grunnlaget for forbrukerbevegelsen i dag,
- en krever disse rettighetene.

Næringslivet synes ikke å ha vært i stand til å tilpasse seg disse kravene raskt nok. Det er en tendens til enten å avvise det hele som utslag av ønsket radikalisme, regne med at det er et fenomen som vil forsvinne igjen, benekte at noe er galt i det hele tatt, eller argumentere med at det er myndighetenes oppgave å lage de nødvendige lovene (eller at det ikke bør gripes inn i det frie marked). I USA har mangelen på tilpasningsevne fra næringslivets side ført til at de politiske myndighetene har kommet forbrukerne i møte med en stadig strengere lovgivning som har som siktemål å sikre forbrukernes interessen. Slik lovgivning har vært motarbeidet av næringslivet. Dette har ført til dels at nødvendige lover er blitt forsinket, dels til konflikt mellom næringsliv og politiske myndigheter. Det hevdes at selve roten til konsumerismen er næringslivets oppfatning av de politiske myndighetene som fiende.

Det er også hevdet at utviklingen av konsumerisme er et tegn på at markedsføringen har vært en fiasko. Det moderne markedsføringskonseptet setter nettopp forbrukeren i sentrum og skulle, hvis det ble fulgt, gi næringslivet mulighet for å tilpasse seg de stadig endrede konsumentbehov og -ønsker. Det er i denne forbindelse rimelig å anta at det er gjennomføringen mer enn selve markedsføringskonseptet som eventuelt har sviktet.

Spørsmålet om selvkontroll er også sterkt fremme i diskusjonen om næringslivets tilpasning. Det synes å være begrenset hvor mye en kan oppnå ved slik selvkontroll.

Utviklingen i USA synes i et hvert fall å tyde på det. Motstridende interesser og manglende kontrollmuligheter er hovedårsaken. Det aksepteres derfor mer og mer at lovgivning er nødvendig.

Nye lover vil imidlertid ofte by på tilpasningsproblemer for både enkeltbedrifter og næringer. Som eksempel kan f.eks. nevnes virkningen av et forbud mot sigarettreklame, forbudet mot cyklammat i matvarer, forbud mot DDT i landbruket osv. Forbrukerbevegelsen vil således indirekte kunne ha stor innvirkning på en bedrifts eksterne arbeidsbetingelser. Lovgivning av denne art betyr ofte raske og radikale endringer i arbeidsbetingelsene. Det er derfor av betydning å følge med i det som skjer i konsumentbevegelsen, slik at en kan ha mulighet for å forutsi eventuelle samfunnsmessige tiltak som kommer som respons på konsumentkravene.

I USA foretar nå flere av de største foretakene systematisk analyse av konsumentbevegelsen, dens krav, og den respons disse har hos de politiske myndighetene¹⁾.

I Norge har konsumerismen foreløpig ikke vært så fremtredende som f.eks. i USA. Dette kan skyldes at konkurranseklimaet har vært mindre hardt, og at en derfor ikke har fått så store utglidninger. Forbrukerne har i flere år hatt sin egen interesseorganisasjon i Forbrukerrådet, noe som utvilsomt også har hatt sin betydning. Det synes imidlertid å være en tendens til økt aktivitet fra forbrukerens side. Forbrukerrådet har gjennom Forbrukerrapporten etter hvert gått mer direkte til verks når det gjelder varetesting og -sammenlikning, villedende konkurranse, og forurensningsproblemet. De politiske myndighetene har også være relativt aktive (i forhold til f.eks. i USA) når det gjelder å institusjonere forbrukerbeskyttelse. Det er sannsynlig

¹⁾ Direktør Tomas i Pillsbury Co (matvareprodusent) uttalte i 1971 at hans bedrift hadde hatt et direkte tap på 9 millioner dollars p.g.a. forbudet mot søtningsmidlet cyklammat, og at en ikke ville overleve et nytt slik "sjokk"

at en ordning med Forbrukerombudsmann og Markedsråd blir satt ut i livet i nærmeste fremtid i forbindelse med at Konkurranselovgivningen vil bli supplert med sikte på å gi forbrukerne mer beskyttelse (Lov om markedsmissbruk).

Det synes klart at dette medvirker til at en i Norge har en mindre "militant" forbrukerbevegelse enn i USA, og at næringslivet gis muligheter for en mer rasjonell tilpasning til forbrukerønskene. Det er imidlertid en rekke eksempler på at det fra næringslivets side reageres mot "den kritikk det blir utsatt for". En industrileder uttaler at: "Det virker som om vi fra alle kanter blir kritisert for hva vi gjør. Den kritikk og den hets som nå opparbeides skaper uholdbare arbeidsforhold og skader så vel industrien som oss som arbeider der"¹⁾.

I forbindelse med "konsumerismen" og dens betydning for markedsføringen kan en konkludere:

1. Næringslivet har ikke tilpasset seg konsumentenes totale behov (Jfr. de grunnleggende rettighetene).
2. Konsumentbevegelsen representerer mangesidige interesser og ønsker. Disse kan rimeligvis ikke tilfredsstilles ved en "frivillig" tilpasning fra næringslivets side. Det vil derfor være nødvendig med lovgivning, og annen innvirkning fra samfunnets side.
3. De politiske myndighetene synes å bli mer og mer lydhøre for konsumentinteressene.
4. Konsumentbevegelsen representerer direkte og indirekte (ved myndighetenes tiltak) en utfordring og et problem for næringslivet. Enkelttiltak kan få stor innvirkning på enkeltbedrifter og næringer.
5. Presset fra konsumenthold vil sannsynligvis øke.
6. Konkurransepresset vil hindre enkeltbedrifter i å tilpasse seg konsumentønsker som medfører ensidig

¹⁾ Generaldirektør Langballe i Kvernerkonsernets organ "Kontakt", gjengitt i Nationen 27/12-71.

kostnadsøkning.

7. Tilpasning til forbrukerønskene vil i stadig større utstrekning bli brukt i konkurransen om markedet (f.eks. produkttilpasning - vaskepulver med lågt fosforinnhold, emballasje som brytes ned i naturen, kommunikasjon - vareopplysning (varefakta), bedriften reduserer forurensningen av naturen (PR) osv).

Litteratur: STOKKE JOHNSEN, A. Konsumerismen er kommet for å bli - og kanskje til glede for oss. Markedsføring nr. 10. 1971 ^{xxx}

MONFORT, K. Our Course in the "Age of Aquarius". Foredrag. ^{xx}

d. Trekk ved distribusjonssystemet (forhandler (kunde) - og konkurrentsektoren)

Hva vi her mener med forhandler og kunde, og hvilken type faktorer som kan være aktuelt å analysere i disse sektorene er skissert på side 38. Det er ikke mulig å behandle generelt arbeidsbetingelsene på disse sektorene. Det forutsetter at en tok utgangspunkt i en bestemt situasjon (f.eks. en bestemt bedrifts situasjon). Hva som er forhandlere (kunder) varierer fra næring til næring og fra bedrift til bedrift (f.eks. vil en skogeier kunne ha et sagbruk som kunde, har han eget sagbruk vil et bygningsfirma kunne være kunde, en produsent av kjøtt vil kunne selge direkte til forbruker, til en grossist eller til en detaljist osv.). Det er da også vanskelig å skille generelt mellom kunde og konkurrent (f.eks. vil en skogeier med eget sagbruk kunne betrakte andre sagbruk som konkurrenter, en skogeier uten eget sagbruk vil derimot oppfatte dem som kunder eller potensielle kunder).

Vi skal derfor i stedet se på distribusjonsveiene (e.g. den veien varene følger fra produsent frem til forbruker via eventuelle handelsledd). Med ordet distribusjon tenker vi da ikke bare på den fysiske varefordelingen, men også de institusjonelle ledd som inngår, og samspillet mellom disse.

Leddene som inngår i distribusjonssystemet har som oppgave å utføre de funksjonene som er nødvendig for å bringe de produserte goder fra produsent til forbruker (e.g. markedsføringsfunksjonen). En skiller tradisjonelt mellom engrosfunksjoner (f.eks. innsamling, lagring, fordeling) og detaljistfunksjoner (f.eks. assortiment, salg til forbruker, forbrukerkontakt). Engrosfunksjonen er tradisjonelt utført av spesielle engrosledd (grossister), detaljistfunksjonene av spesielle detaljister. Dette skillet er blitt vanskelig å opprettholde fordi det nå stadig foregår en funksjonsglidning mellom produsenter, grossister og detaljister. I stedet for separate ledd har en fått integrerte systemer som utøver og koordinerer funksjoner som tidligere ble utført i to eller flere separate ledd.

Skjematisk oversikt over ulike mønstre i distribusjonssystemet

1. Dagligvarer (matvarer)

Produsentene av jordbruksvarer står overfor en rekke alternative distribusjonsledd og integrasjonsvarianter. Primærprodusenten (P_1) kan velge sjøl å integrere ved å utføre en større eller mindre del av distribusjonsfunksjonen, eller han kan holde seg til primærproduksjonen, og la andre ledd utføre markedsføringsfunksjonene.

De faktiske forhold slik vi kjenner dem fra Norge i dag er skjematisk skissert i fig. 10.

Vertikalt er ulike grader av produsentintegrasjon satt opp. Horisontalt er de forskjellige ikke-produsent kontrollerte ledd i distribusjonskjeden satt opp.

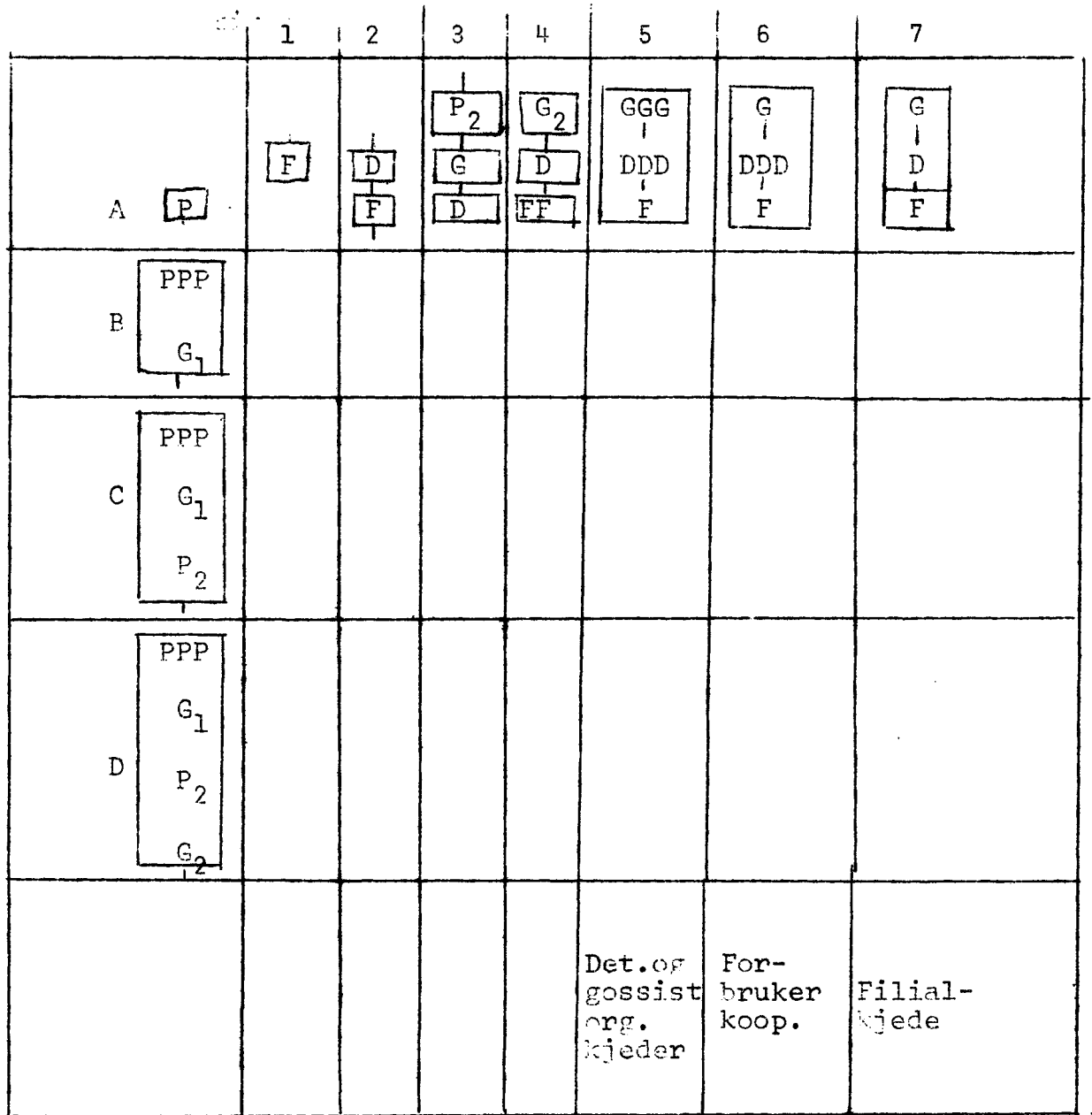


Fig. 10. Mønstre i distribusjonskjeden.

Alternativ A representerer de primærprodusentene som ikke er tilsluttet produsentsamvirke (m.h.t. markedsføringen). De selger dels direkte til forbruker (F), situasjon A1. Eksempler på dette er direktesalg av egg ved omførselshandel, torgsalg og salg fra eget utsalg av blomster, frukt og grønnsaker. Salgsformen har en viss betydning for de nevnte vareslagene, spesielt for blomster, der omlag 1/3 av totalproduksjonen blir solgt på denne måten. Produsentene utfører i dette tilfellet alle markedsføringsfunksjonene sjøl. A2 illustrerer direktesalg til detaljist. Dette var relativt vanlig tidligere, men har nå kun betydning for blomster (ca. 50% av totalproduksjonen går denne veien). En "moderne" form for slikt direktesalg er kontraktlevering til integrerte kjeder (A5). Dette er ennå ikke særlig vanlig i Norge.

A3 illustrerer situasjonen da primærprodusenter leverer råstoff til foredlingsindustrien (P_2). Denne formen har økende betydning. Leveransene skjer ofte ved kontrakt (kontraktintegrasjon). Dette er f.eks. svært vanlig i grønnsakproduksjonen. For kjøtt spiller også denne formen en viss rolle, men her er kontrakt ikke vanlig ennå her i landet. I andre land (spesielt i USA) er kontrakt meget vanlig. Det er en økende tendens i flere land til at handelsleddene (5,6,7) integrerer i f.eks. slakting og foredling av kjøtt. Det meste av jordbruksproduksjonen i Norge (80-90%) går gjennom samvirkeorganisasjoner. Dette er illustrert ved alternativ B, C og D. Disse alternativene representerer ulik grad av produsentintegrasjon av foredlings- og markedsføringsfunksjonene. Alternativ B representerer det en kaller organisert førsteutbud. Her utfører produsentene i fellesskap innsamlings- og lagringsfunksjonen, samt salgfunksjonen (G_1) vis á vis foredlingsindustrien (P_2) eller engroshandelen (G_2). Dette var det vanlige da samvirkeorganisasjonene startet (bortsett fra mjølkesamvirke, som alt fra begynnelsen integrerte i foredling og distribusjon (P_2 og G_2)). I tiden etter 1945 og frem

til 1960-åra ekspanderte mange av organisasjonene ved å integrere P_2 og G_2 -funksjoner. I de senere åra er dette stoppet opp, og i dag er det en tendens til at en er på vikende front. Bildet er imidlertid svært komplisert. Samvirkeorganisasjonene selger dels etter førsteutbudsformen (eks. egg til grossist (B_4) grønnsaker og frukt til foredlingsindustrien eller grossistledd (B_3, B_4)).

Slakterisamvirket utfører slaktingen, men selger dels hele skrotter til foredlingsindustrien (C_3), dels foredles produktene i egne bedrifter, med salg til selvstendige detaljister (D_2) og kjeder (D_5, D_7). Når det gjelder f.eks. NKL selges foredlede kjøttvarer med NKL's merke (distributørmerke), denne situasjonen er illustrert ved alternativ C_6 . Når det gjelder organisasjonenes totale omsetning representerer situasjon D 100 % for flytende melkeprodukter, 80-90% for smør/ost, 30-40 % for kjøtt, 80-90 % for egg og 80-90 % for frukt/grønnsaker. Det resterende av produksjonen blir solgt etter alternativ B og C.

Det er i dag et sterkt press, spesielt fra kjedenes side (5,6,7) for å overta G_2 funksjonen, og til dels P_2 funksjonen. Fra de tradisjonelle grossistenes og foredlingsindustriens side er det en viss tendens til aktivitet for å ta over både funksjonen under P_2 og G_1 (e.g. opprette direktekontakt med produsentene, f.eks. ved kontraktordninger). Tendensen er imidlertid her mer uklar. Denne "kampen" i distribusjonssystemet er et generelt trekk i næringslivet. Vi skal senere se nærmere på årsakene til dette.

II. Skogbruksprodukter

Når det gjelder trelast har det vært vanlig at endel store skogeiere har integrert i foredling (sagbruk). Andre skogeiere har sammen (gjennom skogeierorganisasjonene) stått for førsteutbudet (e.g. forhandlinger om pris, evt. kvantum), og levert til sagbruksindustrien. Fra sagbruksindustrien har trelasten tradisjonelt gått via agent (ordreforbidler) til detaljister og forbrukere (f.eks. bygningsfirma). Når det gjelder spon-/trefiberplater har det vanlige vært å gå direkte til detaljist eller forbruker (e.g. utenom agentleddet). Det er også vanlig å foreta eksportmarkedsføringen i egen regi.

Tendensen til funksjonsintegrasjon gjør seg også gjeldende i skogbruket. Det kan se ut til at et mønster som vist i fig. 11 får økende betydning.

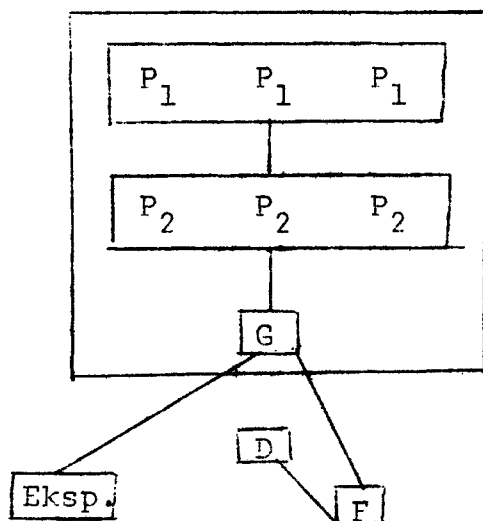


Fig. 11. Distribusjonssystem i skogbruksnæringen

P_1 representerer skogeiere i horisontalt samarbeid, P_2 er skogeierkontrollert foredlingsindustri (trelast, plater, papir). G representerer engrosfunksjoner som er utbygd og utført av skogeierne gjennom deres organisasjon.

En ser at det her er primærprodusenten som er integrator. Agentleddet synes å få svekket posisjon. Årsaken er at agentleddets tradisjonelle funksjonsområde ikke dekker viktige funksjoner innen markedsføringen (f.eks. lagring, salgsinnsats osv.). Dessuten synes det ikke å være i stand til å koordinere funksjonen i distribusjons-systemet.

Samarbeidsformer i norsk dagligvarehandel

En kan skille mellom følgende hovedformer for samarbeid i norsk dagligvarehandel:

1. Filialforetak - 10 eller flere (eller 5 eller flere) detaljhandelsbedrifter som har samme eier og ledelse. Pr. 1972 ca. 20 med særlig betydning, herav er A/S IRMA (30 forretninger) størst. Den økonomiske kontrollen utøves sannsynligvis av Møllhausen (bakeriforetak).
Andre viktige kjedeforetak er EPA (7 varehus) som delvis er kontrollert av svenske interesser, Bonus, Mekka og Jens Evensen. Markedsandelen i 1975 anslått til ca. 10%, men nær 20% i de største byene.¹⁾
2. Grossistorganiserte frivillige kjeder - samarbeidsgrupper der en eller flere grossister organiserer samarbeide om innkjøp, salg og administrasjon med en rekke detaljister.
Långiving, planleggingshjelp, innkjøpssystemer og salgshjelp viktige virkemidler fra grossistleddets side.
Av betydning er:
ASKO-kjeden (dominerende engrosfirma er Joh. Johannson). Består av 10 grossister og 1500 detaljister. Detaljistenes omsetning var i 1968

1) Se side 62, fotnote 1.

1,5 - 2,0 milliarder kroner. Grossistleddet har 25 - 30 % av leveransene.

Kjeden er "aggressiv" m.h.t. intern integrasjon, og innlemning av ferskvarer (jordbruksvarer) i sortimentet, og ekspansjon forøvrig.

VIVO- kjeden er et andelslag bestående av 7 grossister og 300 detaljister. Medlem av VIVO Internasjonal. Detaljistene bruker VIVO-merket på forretningene.

Løken-kjeden består av ^{en} grossistfirmaet Løken og 200 detaljister.

3. Detaljistorganiserte kjeder - samarbeidsgruppe av flere selvstendige kjøpmenn organisert gjennom samarbeid om felles eid engrosforetak.

KØFF eies av detaljistmedlemmer med ca. 5400 butikker, og består av 10 regionale engrosbedrifter. Medlemmene hadde i 1968 en omsetning på 2,6 milliarder kroner. Omsetningen gjennom KØFF var 400 millioner kroner. Organisasjonen er svakere internt integrert enn f.eks. ASKO og VIVO.

4. Forbrukerkooperasjonen

NKL består av omlag 800 samvirkelag med nær 2000 utsalg med en detaljomsetning på 2,8 milliarder kroner (1968). Detaljomsetningen tilsvarer en markedsandel på opp mot 20 %.

Engrosomsetningen gjennom NKL er over 1 milliard kroner, og utgjør omlag 40 % av samvirkelagenes innkjøp. Det arbeides mot sterk intern integrasjon. Det synes også å være et mål å øke den vertikale funksjonsintegrasjonen (f.eks. ved ekspansjon av egne produksjonsbedrifter). Samarbeider med søsterorganisasjoner i de nordiske land (bl.a. om import og produksjon).

Filialforetakene, de tre grossistorganiserte kjedene, KØFF og NKL står bak omlag 80 % av dagligvareforretningene, 85 % av detaljomsetningen, og 30 % av engrosomsetningen av dagligvarer i landet. Når disse kjedeformene eventuelt blir "lukket", dvs. alle innkjøpene blir sentralt kontrollert og bestemt, vil 20-30 beslutningsenheter ha hånd om det meste av norsk dagligvarehandel.

Den samme tendensen gjør seg gjeldende i det meste av Vest-Europa og USA.

Med hensyn til utviklingen av samarbeidsformen i dagligvarehandelen se forøvrig:

ARNDT, J. 1972. Norsk detaljhandel frem til 1980.

GAUSEL, A. 1969. Distribusjonsveiene

LANDBRUKETS SENTRALFORBUND 1971. Innstilling F-1
71, Bilag.

Konkurransen, samarbeid og funksjonskoordinering

I tradisjonell markedsteori er det utviklet teorier for forskjellige konkurransesituasjoner (f.eks. fullkommen konkurranse, oligopol, duopol, monopol osv.). Det er utarbeidet modeller for hvordan markedstilpasningen teoretisk er tenkt å bli for bedrifter som står i forskjellige konkurransesituasjon.

Fullkommen konkurranse inntar en sentral plass i den tradisjonelle teorien. Konkurransesituasjonen er her preget av at det er mange kjøpere og mange selgere. Den tradisjonelle motsetningen til fullkommen konkurranse er monopol. Her er det bare en selger av det godet det er behov for.

Begge disse situasjonene beskriver ekstremer som en ikke vil finne i praksis. Fullkommen konkurranse er per definisjon paradoks. Det er nemlig slik at skal det i det hele tatt være konkurranse må tilbyderne være forskjellige m.h.t. konkurranseevne (monopolitisk kraft). I likevektsstillingen i fullkommen konkurranse vil det teoretisk ikke være noen slik forskjell, og følgelig ikke noen konkurranse. Dette er kanskje "flisespikkeri". Det vesentlige er imidlertid at de fleste av forutsetningene som må være til stede for at en skal ha fullkommen konkurranse ikke forekommer i det praktiske liv. En kan illustrere dette ved å sette opp en del av de nødvendige forutsetningene. Følgende forutsetninger må tilfredsstilles:

1. Godene som tilbys må være homogene
2. Tilbydere og etterspørrere har ingen evne til å sette inn restriksjoner
3. Det må være fullstendig informasjon
4. Profittmaksimering er eneste målsetting
5. Faste kostnader er "uvanlig"
6. Myndighetene innvirker kun ved å opprettholde lov og orden.
7. De enkelte besluttere må være så små at deres beslutninger har eksterne virkninger.

Det er også en rekke andre forutsetninger som må tilfredsstilles. Knappt nok noen av de oppsatte forutsetningene vil være tilstede i det praktiske liv.

Når det gjelder monopol, finnes vel heller ikke dette i praksis. De fleste godene er i større eller mindre grad substituerbare. Økonomisk-politisk tenking og handling er fremdeles i stor grad preget av de tradisjonelle markedsteoriene. Det hevdes at fullkommen konkurranse er den beste situasjonen for samfunnet og at en skal tilstrebe å komme så nær en slik situasjon som mulig. Et av utgangspunktene for dette er at fullkommen konkurranse hindrer tilbyderne i å ta ut en "urettmessig" profitt.

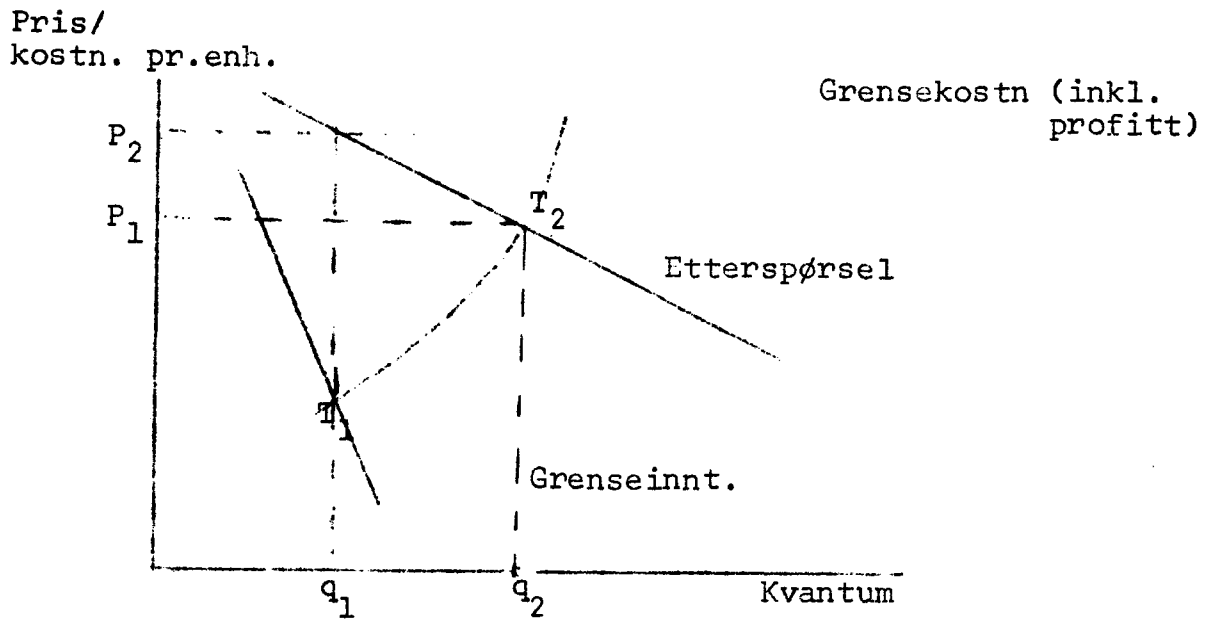
Argumentet at en bør sikte å skape en konkurranse-situasjon som er mest mulig lik en fullkommen konkurranse blir imøtegått av mange økonomer. Det argumenteres bl.a. med at en ikke vil kunne dra nytte av stordriftsfordelene og de fordelene en vertikal koordinering byr på.

En kan nokså trygt slå fast at den konkurranse-situasjonen en har i praksis er en der deltakerne har en større eller mindre grad av monopolitisk styrke, - vi har monopolisk konkurranse. Hver enkelt produsent har et visst særpreg som gjør at han kan variere prisen (i større eller mindre grad) uten at han mister muligheten for å selge.

Dette er faktisk fundamentet for markedsføringen. De fleste virkemidlene (f.eks. produktutvikling, - differensiering, reklame og annen salgssinnsats, pris-politikken osv.) brukes for å skape større konkurranse-evne (e.g. monopolitisk kraft). En bedrifts monopolitiske kraft kan måles ved den pris som kan tas uten at konkurrenter kommer inn på markedet.

Figur 12 illustrere "monopolitisk kraft".

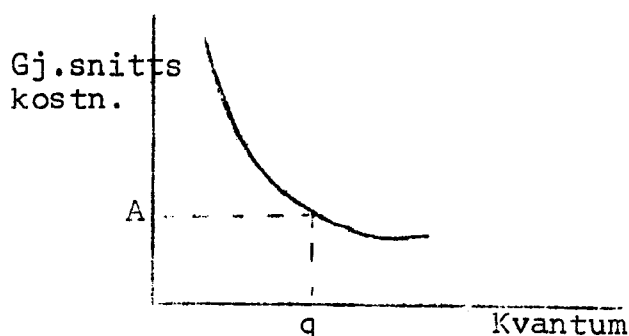
Fig. 12. Markedstilpasning



Tilpasningen i fullkommen konkurranse vil teoretisk være ved T_2 . I en monopolitisk konkurranse vil tilpasningen være der grensekostn. = grenseinntekt (T_1). Forskjellen mellom prisene P_2 og P_1 representerer da avviket fra fullkommen konkurranse, og er et uttrykk for monopolitisk kraft (e.g. profitt som er større enn "normalt").

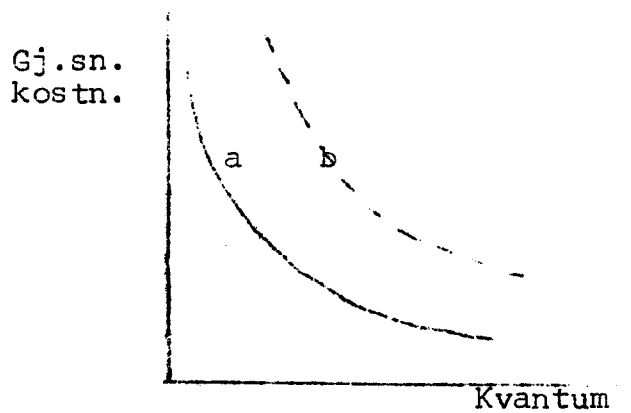
Det er en rekke potensielle "kilder" til monopolitisk kraft, her skal vi nevne noen.

1. Stordriftsfordeler.



Figuren illustrerer at hvis kostnadskurven er bratt, og markedet er lite, vil en bedrift som produserer et kvantum q kunne ha lå låge kostnader og stor del av markedet at eventuelle nye konkurrenter ikke vil ha markedsmulighet for å komme på samme kostnadsnivå.

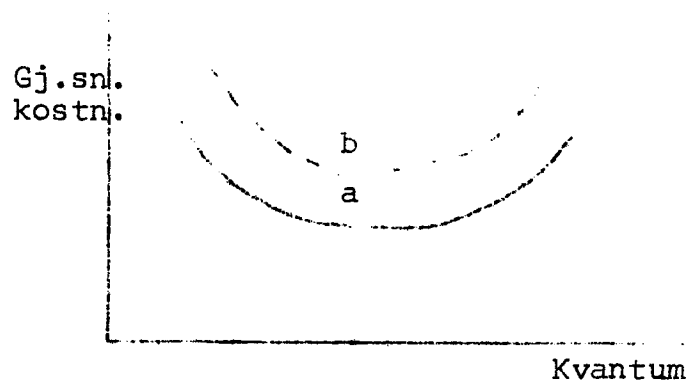
2. Totalkostnader



Denne figuren illustrerer at en bedrift kostnads-
messig ligger gunstigere enn andre på alle kvantumsnivåer.
Årsakene kan være:

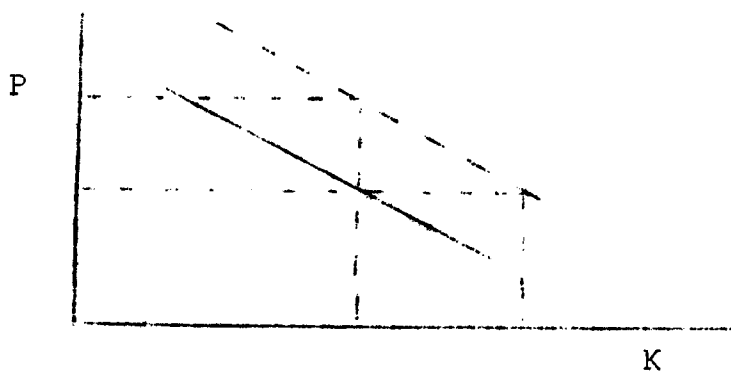
- bedre kunnskaper (know-how)
- patenter
- kontroll med råstoffkilder
- lavere kapitalkostnader

3. Produktdifferensiering



I dette tilfellet kan en tenke seg at en bedrift har klart å differensiere sitt produkt fra konkurrentene slik at det prefereres i marked. Dette kan da gjøre at salgskostnadene (salgsinnsats, distribusjon osv.) blir lavere.

Reklame kan brukes til å forsterke dette (e.g. gi sterkere og mer fordelaktig differensiering). En kan oppnå å skape et skift i etterspørselskurven, slik:



En blir da i stand til å oppnå høyere pris ved samme kvantum eller større kvantum solgt med samme pris.

Institusjonelle virkemidler

En rekke institusjonelle tiltak er i bruk for å opparbeide eller sikre monopolitisk kraft (konkurranssevne).

En kan grovt dele disse i:

1. Ved prissetting
 - a. Avtaler
 - Kontrakter
 - Uformelle (normer, gentlemen's agreement)
 - b. Direkte prissamarbeid
 - Bindende
2. Kvalitet
 - a. Kvalitetskontroll
3. Bruk av makt
 - a. Prisdifferensiering for å drive ut konkurrenter
 - b. Monopolisering av råstofftilgang
 - c. Eksklusiv produksjons- og salgsrett
 - d. Fordeling av markeder (karteller)
 - e. Restriksjoner på teknologisk utvikling (oppkjøp av patenter etc.)

Samarbeid og koordinering

1. Horisontal koordinering (integrering)

Dette er en organisatorisk samordning av to eller flere funksjoner på samme trinn i produksjon eller markedsføring.

Eksempler på slik koordinering er filialkjeder, samarbeid mellom selvstendige foretak (produsenter, detaljister osv.), og oppkjøp eller opprettelse av flere bedrifter som arbeider på stadier i produksjonsprosessen.

Motiveringen for horisontal koordinering kan være:

- økte finansieringsmuligheter
- stordriftfordeler i innkjøp, produksjon og markedsføring
- grunnlag for vertikal koordinering
- økt evne til å motstå konkurranse
- ekspansjon på nye markeder

Horisontal koordinering kan skje ved:

- samarbeid mellom selvstendige enheter
- intern vekst
- oppkjøp, sammenslåing

2. Vertikal koordinering.

Med dette mener vi en organisatorisk samordning av to eller flere funksjoner på forskjellige trinn i produksjon og markedsføring.

Eksempel på dette er det når en produsent samordner råstoffproduksjon og foredling.

Motiveringen for slik koordinering kan være:

- samordning av prosesser vertikalt for å eliminere kostnader ved kjøp/salg
- reduksjon av usikkerhet (økte muligheter for planlegging)
- dessuten de fleste som er oppført under 1.

Koordineringen kan formelt skje som nevnt under 1.

3. Konglomerering (knoppskyting eller lateral integrasjon)

Dette er en organisatorisk samordning av klart forskjellige økonomiske funksjoner eller aktiviteter under en kontroll.

Eksempel på dette er Borregaardkonsernet, der en kontrollerer så forskjellige virksomheter som husbygging, kjemisk industri og matvareproduksjon.

Motiveringen for konglomerering er ofte:

- risikoreduksjon
- vekst
- utnyttelse av ressurser som kapital, administrasjon, markedsføringsapparat etc.
- økt "makt" ved kjøp/salg
- finansielle og skattemessige fordeler.

Konglomerering skjer ofte ved oppkjøp (overtakelse av aksjemajoritet), og tildels ved intern vekst.

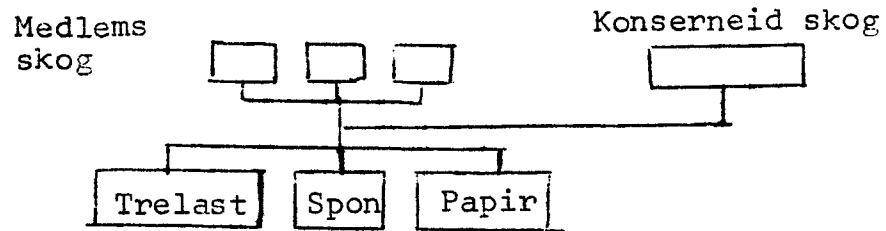
Konglomerering vil kunne ha svært sterk virkning på konkurransesituasjonen, særlig hvis resten av konkurrentene er små og spesialiserte.

Følgende effekt er tenkelig:

- bedrifter med bare en produktlinje tør ikke starte priskonkurranse
- to eller flere "konglomerater" inngår avtaler
- ved kryssubsidiering kan konkurransen helt eller delvis elimineres (prisdiskriminering)

Det er i praksis ofte vanskelig teoretisk å skille de ulike formene for koordinering. For det første vil en finne alle overganger i eierforhold og "frivillighet", dessuten mer eller mindre klar formell koordinering. Videre er det ofte et definisjonsspørsmål hva som er horisontal koordinering og hva som er konglomerering.

Endelig vil en i et og samme foretak kunne finne både horisontal, vertikal og konfomerat type av koordinering. Som eksempel på en slik "blandet" type kan nevnes Nordenfjeldske Treforedling:



Her har medlemmene et horisontalt samarbeid, og integrerer vertikal i foredlingen. Samtidig er virksomheten i foredlingen av konglomerat karakter. Dessuten er det horisontal koordinering i foredlingen ved at en kontrollerer flere bedrifter som produserer f.eks. trelast.

Samarbeid og koordinering er etter hvert blitt særdeles vanlig også i Norge. Motiveringen til dette er ventelig ønsket om stordrift og koordinering. Tradisjonelt har en vært opptatt av mulige stordriftsfordeler i produksjonen (optimale tekniske anlegg). Det er ganske klart at det snevert produksjonsøkonomiske aspektet etter hvert har kommet i bakgrunnen. Det er blitt stadig tydeligere at det er betydelige stordriftsfordeler å hente i andre funksjonsområder. Spesielt synes disse å være betydelige når det gjelder innkjøp, finansiering, administrasjon, forskning og markedsføring. Tidligere har organisasjons- og administrasjonsproblemer begrenset optimalstørrelsen på foretakene. Disse er i dag delvis fjernet, bl.a. på grunn av bedret kommunikasjonsteknikk. Generelt sett synes det i dag ikke å være mulig å se grenser på hvor stort et konsern kan bli før stordriftsulempene blir dominerende.

Myndighetene i Norge synes ikke, slik som tidligere, å se fare i at enkelte foretak får en dominerende stilling i markedet. Det er snarere slik at en arbeider aktivt for å fremme funksjoner og samarbeid for å skape stordrift. Industridepartementet har i den senere tid arbeidet aktivt med dette (f.eks. i tekstilindustrien).

Denne utviklingen har en særdeles sterk innvirkning på de fleste bedrifters arbeidsbetingelser.

Noen aktuelle eksempler på samarbeid og koordinering i norsk næringsliv

Dagligvarekjedene (filialkjedene, KØFF, ASKO, NKL)

Borregaard (Konglomerat: papir, husbygging, kjemiske prod., tekstil, vaskemidler, gruvedrift, matvarer)

Nordenfjeldske Treforedling (skog, papir, trelast, sponplate)

Malingsbransjen (Bjerke + De-No-Fa + Fleisher + Jotun)

Sementindustrien ("monopol")

Tekstilbransjen (Høie + Arne + Dale?)

Konserverindustrien (Nora - Sunrose + Løiten)

Bakeri (Møllhausen og andre)

Spikerverket (gruvedrift - smelteverk - foredling (Jo-Bu))

Kjøttvarer (Borregaard (De-No-Fa) + Stabburet + Helle)

5. VIRKEMIDLENE I MARKEDSFØRINGEN

Ved siden av målsettingen og arbeidsbetingelsene er virkemidlene et hovedelement i markedsføringsmodellen. Vi har tidligere diskutert dette elementets plass i modellen (Fig. 2, s. 18), skjematisk presentert ulike grupper virkemidler (Fig. 5, s.25), og understreket at virkemidlene er variable bedriften fritt kan velge (i motsetning til arbeidsbetingelsene som i stor utstrekning er gitte).

Det er videre understreket at de forskjellige virkemidlene i praksis må sees i sammenheng med hverandre, slik at sammensetningen blir mest mulig optimal i forhold til målsetting og arbeidsbetingelser.

a. Generelt.

Vi har tidligere forenklet gruppert virkemidlene under betegnelsene pris, kvalitet, salgsinnsats og institusjonelle tiltak. Hver av gruppene representerer et delområde av markedsføringspolitikken (se side 34) slik:

Virkemiddelgruppe	Politikk
Pris	Prispolitikk
Kvalitet	Sortimentspolitikk
Salgsinnsats	Salgsinnsatspolitikk

En ser at betegnelsen kvalitet i denne forbindelse må tas i vid forstand, og omfatter egentlig ved siden av teknisk kvalitet også sortimentssammensetning, merking og produktutvikling.

Den gruppen virkemidler som her er kalt "institusjonelle tiltak" omfatter dels interne tiltak (e.g.

ledelse og administrasjon), og dels eksterne tiltak (e.g. avtaler av ulike slag). Den gruppen virkemidler brukes da i forbindelse med alle de markedspolitiske delområdene, både de tre som er satt opp her, og distribusjonspolitikken og markedspolitikken (se side 34).

Vi skal her se litt nærmere på virkemiddelgruppene kvalitet (og sortiment), pris og salgsinnsats.

b. Kvalitet og sortiment.

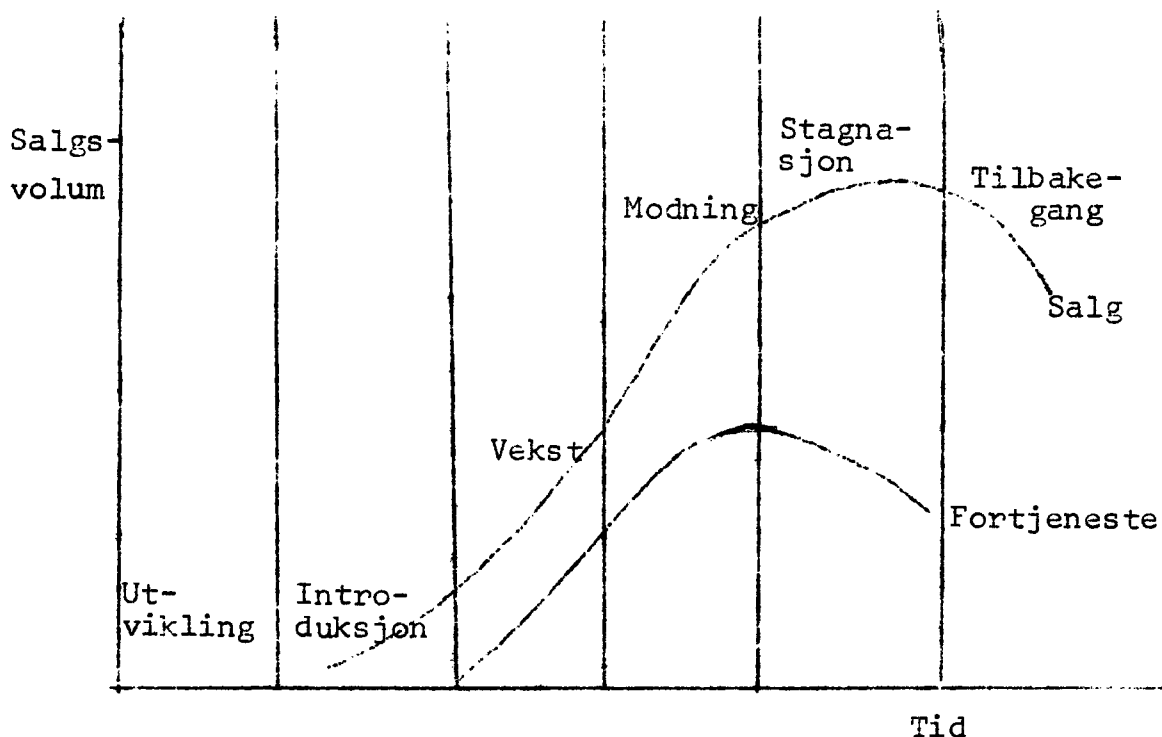
Kvalitet er produktenes egenskaper slik disse oppfattes av forbrukerne. Da forbrukerne har ulike forbruksmoteriver (se side 51) vil produktene som kjøpes oppfattes å ha forskjellige kvalitetsdimensjoner. Kvalitet er altså en subjektiv oppfatning, - forbrukerens oppfatning av hvor godt produktet tilfredsstillers hans spesielle behov.

Det er følgelig bare til en viss utstrekning mulig å måle kvalitet i tekniske enheter (e.g. størrelse, kjemisk innhold osv.). Stadige endringer i forbrukernes smak og behov, teknologi, og konkurrentenes tilbud stiller enhver produsent (tilbyder) overfor sortimentsproblemer (faren for at det godet han tilbyr blir forældet), og -muligheter (for å tilpasse sitt tilbud bedre til behovene i markedet).

Fornyng og utvikling av de godene som tilbys er en av de mest dynamiske sidene ved moderne markedsføring. Det har blitt mer og mer en livsbetingelse for et foretak å fornye sitt sortiment, - tilpasse det til stadig endrede arbeidsbetingelser.

Empiriske undersøkelser viser at de fleste produktene har et typisk "livsløp", med vekst, modning, stagnasjon og tilbakegang. Dette er skjematisk illustrert i figur 13.

Fig. 13. Produktlivsløp



Salgskurven beskriver et typisk mønster der salgsvolumet først stiger sakte, så raskere, stigningen når en topp for deretter å avta, stagnere, og endelig bli negativ. Lengden av "livsøpet", varigheten av hver fase, og formen på kurven vil variere fra produkt til produkt. Men til slutt vil salget gå tilbake på grunn av konkurransen, nye produkter, og endrede ønsker og behov.

Det er en klar tendens til at produktenes livsløp blir stadig kortere. Undersøkelser viser at i mange foretak og næringer kommer nå 50-80% av inntektene fra produkter som ikke eksisterte for 8-10 år siden.

Utviklingen av fortjenesten avviker fra salgskurven. Fortjenesten er negativ i introduksjonsfasen, når sin topp når veksten er raskest, for så å avta når konkurransen begynner å gjøre seg gjeldende (selv om salgsvolumet stiger).

volumet fremdeles kan stige).

Denne "modellen" representerer et nyttig tankeverktøy i forbindelse med spørsmålet om sortimentspolitikk. Den leder oppmerksomheten mot:

- enkeltproduktenes plass i livssykel, deres vekstmuligheter, fortjenestemuligheter, nødvendigheten av produktutvikling, nylansering, og fremtidige markedsmuligheter
- hele produktlinjas livssykel, nødvendigheten av å kutte ut enkelte produkter, og introdusere andre.

Livssykelmodellen er også verdifull som utgangspunkt når en skal vurdere grad og typer av salgssinnsats som bør brukes.

Sortimentsbeslutningen krever at en har et informasjonssystem som gir relevant informasjon for beslutninger om:

- å kutte ut produkter
- forandre på produkter
- utvikle nye produkter

De viktigste kriteriene for beslutningene er:

- a. Lønnsomhet
- b. Stabilitet (kapasitetsutnyttelse)
- c. Vekstmuligheter
- d. Risikospredning

Det viser seg i praksis at sortimentsbeslutningene ofte er kompliserte. Opptak og sløyfing av produkter vil ofte berøre mange sider av foretakets virksomhet. Det vil ofte ha innvirkning både på produksjon (utstyr, kapasitet), finansiering, og markedsføringen (innvirkningen på andre produkter, forhandleres reaksjon osv.) Det rår videre ofte usikkerhet om markedsmulighetene, mulighetene for produktendringer eller alternative produkter osv.

I større bedrifter er analyse og beslutninger vedrørende sortimentet formalisert, slik at det f.eks. kan være en spesiell komité (ofte sammensatt av folk fra både produksjon, finansiering, administrasjon og markedsføring) som har ansvaret. Ofte vil en imidlertid finne at sortimentsbeslutningene er lite bevisste. Dette vil kunne føre til at en fortsetter å produsere ulønnsomme produkter, går glipp av muligheter for å ta opp lønnsomme produkter, har feil produktsammensetning (f.eks. i forhold til kundens behov) osv. Tradisjon og prestisje gjør seg ofte gjeldende. Det er f.eks. vanskelig å kvitte seg med foretakets tidligere "flaggskip" selv om dette produktet nå økonomisk sett burde vært eliminert.

Markedet vil imidlertid ofte vise seg å være en hard dommer. Etter hvert som konkurransen på markedet øker vil feilpasninger m.h.t. sortimentet lett sette et foretaks eksistens i fare.

Produktutvikling er et sentralt begrep i moderne markedsføring. Begrepet kan defineres som - undersøkelse av tekniske, markedsmessige og økonomiske faktorer med formål å utvikle et nytt eller forbedret produkt.

Produktutviklingen omfatter prosessen fra søkningen etter nye produktidéer begynner til produktet er ferdig utviklet og satt inn i regulær produksjon og markedsføring.

Med utgangspunkt i det som er sagt tidligere (jamfør figur 13) er det lett å forstå hvorfor utvikling av nye produkter er nødvendig.

Produktutvikling er den del av produktplanleggingen som går ut på å:

- utvikle et helt nytt produkt, eller
- utvikle et produkt som er nytt for bedriften, eller
- foreta større eller mindre endringer i et produkt bedriften allerede har i sortimentet.

Dette kan ofte være en langvarig prosess. Det er ikke uvanlig at det brukes 2-4 år for å utvikle nye produkter. En arbeider altså ofte under en relativ stor grad av usikkerhet (p.g.a. mulige uforutsette endringer i teknologi, markedssituasjon osv.). Fordi å utvikle nye produkter både er kostbart og usikkert vil en ofte finne at en bedrift utvider sitt sortiment ved å kjøpe opp andre bedrifter i stedet for å utvikle produktene selv. Ved utviklingen av nye produkter kan en følge forskjellige hovedstrategier:

1. Søke å være leder når det gjelder å være først på markedet. En slik strategi kan være risikofylt, men mulighetene for svært stor fortjeneste og vekst er også tilstede. Det kreves stor innsats i forskning og utvikling, finansiell styrke til å tåle risiko, sterkt markedsorientert virksomhet. Ressurskravene og kravene til spesiell kompetanse er så store at det som regel er de større konsernene som er ledere når det gjelder helt nye produkter.
2. Følge like etter lederen.
Denne strategien stiller spesielle krav til evnen til hurtig tilpasning, produksjonsteknisk kompetanse, og kjennskap til markedet.
3. Tillemping av allerede kjent produkt til spesielle markedssegmenter.
En slik strategi krever at en har spesiell kompetanse når det gjelder konstruksjon av produkter, og kjennskap til markedet (spesielt forbrukerne).
4. Imitere andre produkter.
Her vil produksjonseffektivitet og kostnadskontroll ofte være avgjørende faktorer. Det vil i slike tilfelle ofte være pris, og til en viss grad kvasitekniske kvalitetsfaktorer som vil være de

viktigste konkurransemidlene.

Disse ulike strategiene er nevnt for å illustrere at en bedrifts spesielle kompetanse er særdeles viktig for hvordan en bør tilnærme seg produktutviklingen.

Selve produktutviklingen kan betraktes som en prosess med følgende steg eller delprosesser:

- Idéskapning og -utvikling.

Kreativitet og fantasi er dominerende elementer på dette stadiet. Utnytting av idékilder er viktig (kunder, egne selgere, produksjonsfolk osv). Svært få av idéene (under 5%) vil vise seg å være brukbare, men vi vet ikke hvilke.

- Idéanalyse og -vurdering.

Det store antallet idéer som fremkom i det første steget blir analysert og vurdert. Dette gjøres ofte av egne komitéer som følger mer eller mindre formelle evalueringssystemer. Idéene rangeres ut fra kriterier som markedsmuligheter, samhörighet med eksisterende sortiment, fortjenestemuligheter, investeringskrav osv.

Problemet er stort, faren er at en avviser gode idéer, eller aksepterer dårlige.

Undersøkelser viser at 10-30% av produktene som lanseres gir fortjeneste.

- Økonomisk analyse.

Etter at en har analysert og vurdert idéene står en ofte igjen med 1-5 idéer av 100 som blir funnet å være brukbare å gå videre med.

Før en går i gang med kostbar teknisk forskning og utvikling er det viktig å klargjøre de økonomiske konsekvensene, dvs. estimere utviklingskostnader, produksjonskostnader, inntektsmuligheter, og fortjenestemuligheter.

Usikkerhetsfaktorer er markedsutviklingen, kjøpernes reaksjoner på tilbudet, konkurrentenes reaksjon, teknisk utvikling osv.

- Utvikling av produktet.

Denne delprosessen består av den tekniske utviklingen av selve produktet, emballasje, og merke. Det vil her være et intimt samarbeid mellom tekniske eksperter, produksjonsfolk og markedsføringsfolk. Produkttesting for å avdekke kjøpspreferanser og markedssegmenter er en viktig del av utviklingsprosessen.

Lansering.

Når produktet er ferdig utviklet, og har passert alle tester er tiden inne for praktisk lansering, i full skala eller på prøvemarkeder.

Opp til nå har produktet kun akkumulert kostnader, fra nå av vil det avgjøres om det skal bli en økonomisk suksess eller fiasko.

Ved lanseringen spiller salgsinnsatsen stor rolle, både overfor forhandlerledd (selgerarbeid, salgshjelp) og forbruker (reklame).

Litteratur: PEDERSEN, s. 85-105^{xxx}
s. 106-132^x

c. Pris og prissetting

Prisen er det tradisjonelle konkurransemiddelet fra den tiden varene i det vesentlige var typevarer uten særlig forskjell (udifferensierte). Etter som produktdifferensieringen og dermed merkevarerne har fått større betydning har priser fått mindre betydning som konkurransemiddel. Andre forhold som har trukket i samme

retning er økende velstand (økende disponibel inntekt), og tendensen til at det har blitt færre og færre tilbydere.

På områder der typevarer og andre umerkede varer (f.eks. råvarer) er dominerende, spiller fremdeles priskonkurransen ofte stor rolle.

Det viser seg i praksis i bedriftene at andre konkurransemidler enn pris blir viet størst oppmerksomhet. Årsaken til dette kan være:

- prissettingen er forholdsvis enkel, og endringer skjer ikke så ofte.
- en avstår å bruke pris som konkurransemiddel og tilpasser seg "passivt" normpriser (et prisnivå som er vanlig i bransjen). Dette kan skyldes at en er redd for reaksjoner fra konkurrenter (f.eks. i en oligopolsituasjon).
- pris er et vanskelig konkurransemiddel fordi det lett kan "etterapes" eller følges av konkurrenter.

Et område der prisen brukes aktivt som konkurransemiddel er i detaljhandelen. Nye handelsformer som kjeder, rabattforretninger og filialforetak av forskjellig slag forsøker å erobre marked fra de tradisjonelle spesialforretningene ved å selge varen billigere. Grunnlaget for priskonkurransen er kostnadssenkning ved storinnkjøp, effektiv distribusjon, reduksjon av service osv. Ved siden av å reflektere en kostnadssenkning basert på stordrift, representerer ofte disse nye tilbudsformene en tilbudsdifferensiering. Forbrukerne tilbys rimelige goder ved at service reduseres (grundt vareutvalg, lite personlig betjening, billige lokaliteter osv.)

Faktorer som påvirker prissettingen

- Forhold på forbrukersektoren.
 - a. Priselastisiteten på de varene en tilbyr i de forskjellige markedene. Den vil ofte variere på forskjellige markeder, og avtar når dekningsgraden (antall kjøpere i forhold til antall forbrukerenheter) øker for et produkt.
 - b. Prisreduksjon for å ta nye markedssegmenter. En slik prisreduksjon foretas ofte sammen med en viss produktdifferensiering (f.eks. nytt merke, ny emballasje o.l.). En holder da forskjellig pris i forskjellige markeder (prisdiskriminering).
 - c. Situasjonsbetinget prissetting. Dette kan f.eks. være billigsalg for å tømme lagre etter sesonger.
 - d. Mensynet til terskelverdier. En prisoppgang eller nedgang på 1-2% har som regel svært liten virkning på konsumentenes kjøp.
Det kan også være nødvendig å tilpasse produktene til en bestemt prisklasse som hvis den overskrides medfører betydelig kjøpsmotstand.
 - e. Psykologisk prising. Det viser seg for en del goder at konsumentene reagerer "psykologisk" på prisene. Eksempelvis kan en pris på kr. 3,98 bli oppfattet å være betydelig gunstigere enn kr. 10,00

- Forhold på konkurrentsektoren.
 - a. Graden av differensiering (e.g. hvor mye tilbudet skiller seg ut fra konkurrerende tilbud) avgjør i hvilkenⁿ grad en kan se bort fra konkurrentenes prissetting. Dette gjelder ikke bare selve varen, men også eventuell service som

følger varen. Produktutvikling har ofte som viktig formål å skape differensierte varer som er lite følsomme for priskonkurransen.

- b. Hvis de konkurrerende produktene er lite differensierte, og det er få, men store tilbydere vil en ha en tilnærmet oligopol situasjon. I et slikt tilfelle vil sannsynligvis en prisreduksjon fra en av konkurrentene føre til:
- alle de andre reduserer prisen
 - markedsandelene forblir uendret
 - det blir lite utslag i totalforbruket (forutsatt låg priselastisitet)
 - hele "næringen" får redusert fortjeneste.

En slik situasjon vil ofte føre til prisavtaler (formelle eller uformelle), og bruk av andre konkurransemidler.

- Forhold på forhandlersektoren

En har ingen garanti for at forhandlerne senker prisen selv om produsenten gjør det. Dette avhenger av hvilken konkurranseprofil forhandleren søker å skape for seg. Det er f.eks. mindre grunn til å vente at en tradisjonell spesialforretning setter ned prisen enn at en rabattforretning gjør det. Spesialforretningen søker å bygge opp f.eks. en kvalitet-service profil, mens rabattforretningen søker å skape en lågpris profil.

Prissetting i praksis

I praksis vil en som regel stå overfor en kompleks situasjon, med ulike målsettinger, mangelfull informasjon og flere parter (forbruker, forhandler, konkurrent) å ta hensyn til ved prissettingen.

Ulike mål for prissettingen

- a. Penetrering av markedet. En søker her å ta en stor markedsandel, og å hindre at konkurrenter kommer inn. Prisen settes lågt.
- b. Skumming av markedet. En søker å ta ut den fortjenesten som ligger i at deler av markedet er villig til å betale mye høyere pris enn andre. Det er her en fare for å tiltrekke konkurrenter.
- c. Tilfredsstillende fortjeneste, f.eks. en viss prosent fortjeneste på investeringen.
- d. Salgsfremmende prissetting. En setter prisen på et produkt ut fra ønsket om å fremme salget av hele sortimentet.

Prissetting for nytt produkt

En vil i praksis finne flere nokså forskjellige utgangspunkt for prissettingen. De viktigste av disse er:

- a. Kostnadsorientert.

Prisene fastsettes på grunnlag av kostnaden ved produksjon og markedsføring. I slike tilfelle er det vanlig enten å plusse på en viss prosent på innkjøpsprisen, eller beregne kostnadene ved "normal" kapasitet og så plusse på en viss prosent som skal dekke nødvendig fortjeneste, risiko o.l.

Det tas i slike tilfelle liten eller ingen hensyn til etterspørselen eller konkurrentene.

Slik prissetting vil i de fleste tilfelle ikke være optimal ut fra et fortjenestesynspunkt.

En annen måte som brukes er å sette prisen slik at en oppnår en viss fortjeneste på innsatt kapital. Det tas heller ikke her hensyn til hvilke salgsvolum som svarer til forskjellige priser.

b. Etterspørselsorientert

Utgangspunktet er her etterspørselselastisiteten. En tar høy pris når etterspørselen er høy, låg pris når den er svak. Prisdiskriminering er en typisk etterspørselsorientert prissetting. En kan diskriminere mellom kunder, produkter, steder, og i forhold til tid. Dette er svært vanlig. Eksempler på dette er: salg av bil der en kunde må betale listepriis, en annen får avslag, en ny modell av et produkt prises høyere enn kostnadene tilsier, mens den gamle modellen settes ned i pris, teaterbilletter varierer i pris etter plass i salen, strøm er billigere om natta enn om dagen osv.

Forutsetningen for prisdiskriminering er at markedet kan deles inn i segmenter, og at disse har ulik etterspørselselastisitet.

c. Konkurransenorientert

En søker her å holde en bestemt relasjon mellom sin pris og konkurrentenes.

Normprissetting vil si at en følger "det som er vanlig" i bransjen.

Prisdifferensiering basert på produktdifferensiering vil si at en ut fra den "monopolitiske kraft" et differensiert produkt måtte ha, avviker fra konkurrentenes pris.

Anbudsprissetting har som utgangspunkt å sette prisen så lågt at en i konkurransen med andre får en kontrakt.

Prisforandringer

En har her to situasjoner, nemlig når en vurderer å ta initiativ til prisendringer, og når en skal reagere på prisendringer andre har foretatt.

Priselastisiteten er en viktig faktor i denne forbindelse. Hvis priselastisiteten er større enn 1 vil total bruttoinntekt stige når prisen settes ned, og omvendt hvis den er mindre enn 1.

Hvordan fortjeneste endrer seg avhenger dessuten av kostnadsforløpet.

Priselastisiteten er i praksis svært vanskelig å bestemme. Den avhenger bl.a. av graden av prisendring, prisnivå, og vil ofte være forskjellig sett på kort sikt i forhold til lang sikt. Ved siden av dette har en store beregningsproblemer. Ved siden av disse problemene kompliseres det hele ved at elastisiteten ofte er forskjellig på forskjellige markedssegmenter.

Ved prisforandringer må en også være oppmerksom på at en prisendring ofte oppfattes av kundene (forbrukerne) som et "symbol". Eksempler på dette er at prisnedsettelse kan oppfattes som at det er noe galt med produktet, at det er i ferd med å bli gammelt, at selgeren har økonomiske problemer, at kvaliteten er satt ned osv. Konkurrentenes reaksjoner vil også ofte være en viktig faktor. Spørsmål som melder seg hvis en konkurrent endrer priser vil ofte være:

- Er det et forsøk på å ta mer av markedet?
- Er det en reaksjon på endringer i kostnadsnivået?
- Er forandringen midlertidig eller permanent?
- Hva skjer med vår markedsandel hvis vi ikke gjør noe?

Reaksjonen på en prisendring vil avhenge bl.a. av den totale konkurransesituasjonen, og av den målsettingen en selv har.

Pris_og_rabatt

Rabatt er en del av prisen, og må sees i sammenheng med denne. Rabatt er et mer eller mindre formalisert system for prisavslag. Behovet for å ha rabattsystemer melder seg når forskjellige kunder har ulik "verdi" for selgeren, eller når de utfører ulike salgsfunksjoner.

I de fleste tilfelle vil salg til forskjellige kunder medføre ulike kostnader (beregnet i prosent av prisen) for selgeren (f.eks. på grunn av ulike ordrestørrelser, kjøpsfrekvens, totalkjøp i året osv.). For å unngå å måtte vurdere hvert kjøp etablerer en ofte formelle rabattsystemer der det gis et bestemt avslag (rabatt) for fastsatte prestasjonsnivåer (f.eks. ordrestørrelse).

Det er i praksis en rekke forskjellige faktorer og forhold på kjøpersiden som kan ha "verdi" for selgeren, og som denne er villig å betale for (gi rabatt). Dette har ført til at en i praksis vil finne en rekke forskjellige typer av rabattsystemer. Disse kan deles i følgende hovedgrupper :

1. Prestasjonsrabatt. Dette er rabatt som i prinsippet gis for den kostnadsbesparing en kundes handling betyr for selgeren. Kriteriene er vanligvis kvantum (kvantumsrabatt), ordrebeløp (fakturarabatt), kontant betaling (kontantrabatt), eller totalkjøp i året (årsbonus).
2. Funksjonsrabatt. Slik rabatt skal være godtgjørelse for at kundene utfører visse funksjoner som selgeren ellers sjøl måtte utføre. Denne type rabatt er tradisjonelt gitt av produsenter til grossister som delvis godtgjørelse for at disse utfører grossistfunksjonene. Det er imidlertid vanskelig

å holde kontroll med i hvilken grad slike funksjoner utføres av et handelsledd. Spesielt er dette blitt vanskelig etter at "funksjonsblandingen" har økt, og en ikke har reine engrossledd lenger (jamfør kjeden).

Denne formen for rabatt er etter hvert kuttet ut i mange bransjer. Det har imidlertid kommet til nye former for funksjonsrabatt. Det er f.eks. mer og mer vanlig å gi "delkredrerabatt", som er en godtgjørelse til f.eks. kjeder fordi disse samlet foretar avregning til selgeren, slik at denne slipper å avregne med hver enkelt forretning. En annen form som blir stadig mer vanlig er rabatt som gis for at kundene skal drive spesiell salgsinnsats for leverandørens produkter (f.eks. reklamere for disse).

3. Maktrabatt. Dette er rabatt som ytes utover det nivå som kan "forsvares" ut fra prestasjon-kostnads-sammenhengen. Slik rabatt blir ofte gitt til meget store kunder som har så stort kjøp at det har vesentlig betydning for selgerens økonomi (volum i forhold til kapasitet).
4. Taktisk rabatt. Dette er rabatt som f.eks. brukes for å oppnå salg til kjøpere som vanligvis ikke er kunder. Dette kan være aktuelt i forbindelse med midlertidige overskuddssituasjoner, og er en klar prisdiskriminering. Det er her en fare for sterke negative reaksjoner fra egne kunder og konkurrenter.

Litteratur: PEDERSEN' s. 145 - 163^{xxx}

KOTLER, s. 351-385^x

d. Salgsinnsats.

Salgsinnsats er en gruppe konkurransemidler som omfatter en rekke spesielle tiltak. Disse er det vanlig å gruppere i:

1. Reklame
2. Service
3. Salgshjelp (eller sales promotion (SP))
4. Selgerarbeid
5. Public relations (PR)

Disse dekker de to hovedformål:

- kommunisere med kunder og forbrukere med formål å fremme salget
- utføre servicefunksjoner og andre hjelpefunksjoner for kunder (og forbrukere).

En tilleggseffekt av kommunikasjonsprosessen er at en får informasjon tilbake fra markedet (feed-back).

Brukeren av salgsinnsats (omfang og bruk av ulike tiltak) må sees i nær sammenheng med virkemidlene pris og kvalitet. Gjennom salgsinnsatsen søker en å spre informasjon om, og dessuten å påvirke behovet for det tilbudte godet (vare eller tjeneste). Her brukes spesielt reklame (massekommunikasjon), selgerarbeid (personlig kommunikasjon), dels også PR (personlig kommunikasjon eller massekommunikasjon).

Ved salgsinnsats søker en også å bedre tilbudet ved å yte service, og salgshjelp (til forhandlersektoren) i tillegg til selve godet.

Markedskommunikasjon

Et hvert tilbud må følges av et minimum av informasjon. Folk må vite hva en kan vente seg av varen, hvordan den brukes, hvor den er å få, og hva den koster.

Den som tilbyr noe må fortelle om idéen med det han tilbyr, og må gjøre forventningene så sterke at folk er villig til å bruke tid og penger på å skaffe seg varen.

Det minimumsnivå av informasjon som gis øker etter som godene som tilbys tilpasses mer og mer nyanserte og spesielle behov, og etter som konkurransen om forbrukernes oppmerksomhet øker.

Forbrukeren får kjennskap til hva det enkelte foretak har å tilby ved direkte kontakt med tilbudet, og via kommunikasjon. Ved direkte kontakt blir kunden konfrontert med selve varen (f.eks. i forretningen). Ved kommunikasjon blir godet (varen) representert ved symboler, f.eks. bilder og ord.

Ofte vil den mest effektive måten å gi forbrukeren kjennskap til tilbudet på være ved kommunikasjon, ved personlig kommunikasjon eller ved massekommunikasjon. Personlig kommunikasjon skjer ved personlig kontakt mellom selger og den enkelte kjøper. Eksempler på dette er dørsalg og kundebetjening i forretningen. Ved massekommunikasjon skjer påvirkningen via massemedia til en rekke kunder, men uten personlig kontakt. Eksempler på dette er annonsering i aviser, og plakater, brosjyrer o.l. Et foretak kan drive en rekke kommunikasjonsaktiviteter, slik som selgerarbeid (personlig kommunikasjon), annonsering (massekommunikasjon), utsending av brosjyrer, bruk av plakater, utsending av vareprøver, og vare-demonstrasjon. Disse er alle salgsinnsatsaktiviteter som tar sikte på å informere og påvirke kundene.

Vi bruker betegnelsen reklame om massekommunikasjon gjennom annonsering, trykksaker, utstillinger, plakater og film. Personlig kommunikasjon skjer ved selgerarbeid.

Service og salgshjelp

Service og salgshjelp er tjenester som ytes kjøperen (forhandler eller endelig forbruker) for å bedre det totale tilbudet. Service ytes til forhandler f.eks. ved at en uten tillegg i prisen supplerer ham med varer utenom den ordinære leveringsrutinen, veileder om varebehandling, lagring osv. Eksempel på serviceytelse til konsument er veiledning om bruk, reparasjon og vedlikehold osv.

Salgshjelp er hjelp som ytes en forhandler for å hjelpe denne å selge mer. Dette kan omfatte en rekke tiltak så som annonsering, utstillingsmateriell, utstilling av varer, opplæring av personale osv. Salgshjelp er ofte en viktig del av det tilbudet en leverandør har overfor forhandlerne.

Bruken av de forskjellige salgsinnsatstiltakene er ikke et spørsmål om enten å bruke det ene eller det andre. Det vil i de fleste tilfelle bli spørsmål om en optimal blanding ("salgsinnsatstmix"). Bruken av salgsinnsats må også sees i sammenheng med virkemidlene pris, kvalitet og institusjonelle tiltak slik at en får en optimal total sammensetning ("marketing mix").

Problemstillingen en i praksis står overfor er f.eks. av typen: "lønner det seg å bruke 50 000 kroner mer i reklame for et produkt, eller bør beløpet brukes til prisnedslag, eller kanskje til forhandlerstøtte (salgshjelp)?"

Teoretisk er svaret relativt enkelt: marginalkrona som brukes til en aktivitet skal gi en marginalfortjeneste som er lik den en ville få ved å bruke krona til en annen aktivitet. Problemet oppstår når en skal bestemme virkningen av de alternative tiltakene. Dette er i praksis umulig å finne eksakt uttrykk for. Det må imidlertid ikke hindre at en foretar en mest mulig nøyaktig analyse i hvert tilfelle, for å få et mest mulig tilnærmet riktig bilde av hvor investeringen bør foretas, og hvor stor den bør være.

Reklame defineres som massekommunikasjon av informasjoner og idéer i den hensikt å gjøre tilbudet kjent, og å skape bestemte innstillinger hos forbrukerne for på den måten å forberede et salg.

Formålet med reklame er klart. Ved reklame søker en å øke salget (og fortjeneste) mer enn det ellers ville ha gjort. Det er imidlertid klart at reklame sjelden skaper salg av seg selv. Den er ikke den eneste som påvirker kundenes beslutninger. Det eneste en kan håpe på å oppnå er at den potensielle kjøperen blir mer positivt innstilt til tilbudet. En søker å gi informasjon, påvirke, og overbevise om at et spesielt foretaks produkt er å foretrekke.

De situasjonene da reklame sannsynligvis har størst effekt er når:

- kjøperens informasjon om tilbudet er lite
- godet har egenskaper som ikke er åpenbare for kjøperen
- godet er sterkt differensiert (e.g. skiller seg markert ut fra andre goder som kan tilfredsstille de samme behov)
- en kan "spille" på grunnleggende behov.

Ved reklame er det svært viktig at en vet hva en vil oppnå. Mulige formål kan være å:

- få potensielle kunder til å kjøpe nå
- påvirke forhandlere til å velge foretaket som leverandør (salgshjelp)
- bygge opp merkevare (produkt-differensiering) og merkeloyalitet
- korrigere eventuell feil oppfatning av godet
- gi opplysning om fordeler ved godet
- skape "moral" (spirit) hos egne selgere

Flere av disse målsettingene kan søkes oppnådd samtidig, men det vil ofte være nødvendig å ha en avgrenset målsetting for å få rimelig effektivitet.

I forbindelse med en reklameaktivitet er det nødvendig å skille mellom følgende elementer:

- markedssituasjon
- målsetting
- avsender
- budskap
- media
- mottaker eller målgruppe

Markedssituasjonen omfatter den situasjon en står i for eksempel med hensyn til dekningsgrad (antall kjøpere i forhold til totalt antall forbrukere), distribusjonsgrad (antall forretninger som fører varen i forhold til totalt antall forretninger), konkurransesituasjonen, og graden av differensiering et foretaks produkt har (dvs. i hvilke grad det av kjøperne oppfattes å være forskjellig). Disse forholdene kan være avgjørende om en skal reklamere, omfanget av eventuell reklame, budskapets utforming, valg av media. Hvem som står som avsender av et reklamebudskap kan ha innvirkning på mottakerens reaksjon på budskapet. Det kan være større eller mindre grad av tillit til avsenderen. Alternative avsendere kan være produsenten, nøytral konsulent eller forhandler. Nøytrale konsulenter kan eksempelvis være "matpalte" redaktører i aviser og tidsskrifter, offentlige veiledningsfunksjoner i landbruket, offentlig vareprøvingsinstitusjon osv. Disse driver selvsagt ikke reklame i vanlig forstand, men informasjonene som gis kan ha meget stor betydning for etterspørselen av bestemte goder og til og med merker.

Hvis en anser at reklamebudskapet får større effekt f.eks.

hvis en forhandler står som avsender kan en i stedet for å reklamere i eget navn overføre deler av reklamebudsjettet til forhandleren. Dette kan særlig være aktuelt ved eksklusiv distribusjon, mer tvilsomt ved massedistribusjon.

Et foretak kan ha good-will som kan benyttes i forbindelse med reklame ved at en ved siden av merke-navnet også bruker foretakets navn. Ved utformingen av budskapet er det selvsagt vesentlig hva en har å tilby, dessuten må en bestemme seg for hva en ønsker å si om tilbudet. Det vesentlige her er å fortelle hvilke behov tilbudet kan tilfredsstillе. Vanligvis konsentrerer en seg om en hovedidé, en idé med avgjørende betydning for kjøperens valg av merke. Utformingen av et budskap bygger på analyse av forbrukerbehov, og kreativitet for å utforme budskapet slik at det når målgruppen, og aksepteres av denne.

Valg av reklamemedia (eller reklamemidler) er en viktig beslutning. Det foreligger en rekke alternativer, f.eks. dagspresse, ukepresse, fagpresse, film, trykksaker, plakater osv. Mediavalget setter bestemte rammer for reklameaktiviteter. For det første når ulike media ulike markedssegmenter, videre kan det ha en effekt på selve budskapet, og endelig vil selve utformingen kunne avhenge av mediet. Hvis vi ser på dags- og ukepressen har de forskjellige aviser og blad forskjellig opplag, forskjellig leserkrets, forskjellig profil, og forskjellig mulighet for teknisk å fremstille et budskap (f.eks. fargegjengivelse). Dette er faktorer som har avgjørende betydning for mediavalget. Dessuten vil kostnaden (f.eks. pr. spaltemillimeter) variere svært mye. Kostnaden må avveies mot forventet effekt av de ulike media. Utforming av budskap og valg av media har mer og mer blitt en "ekspertjobb". De fleste bedriftene engasjerer reklamekonsulenter/-byråer i dette arbeidet.

Mottakernes (eller målgruppens) rolle i kommunikasjonsprosessen er blitt viet stadig større oppmerksomhet. Det er helt klart at disse spiller en aktiv rolle (jmfør det som er diskutert under forbrukersektoren). Vi vet at forbrukerne selekterer informasjon, har ulik tolkning, og ulik evne til å huske et budskap. Det finnes ingen "oppskrift" på hvordan en skal ta hensyn til dette i reklamen. Det er imidlertid to viktige praktiske konsekvenser:

- en må være seg bevisst hvilken målgruppe en vil henvende seg til
- en må søke å sette seg inn i målgruppens situasjon.

Reklame skaper i seg selv ikke salg, men kan virke sammen med de andre virkemidlene slik at salget fremmes.

Litteratur: PEDERSEN, s. 185 - 204^{xxx}
KOTLER , s. 451 - 455^{xx}

Litt om "cases" i markedsføringen.

Generelt

Hovedformålet med bruk av case i undervisningen er å gjøre den problem- og prosessorientert i stedet for innholds- eller "fact"-orientert. Erfaring viser at anvente fag som f.eks. markedsføring på den ene side ofte blir for abstrakte (hvis hovedvekten legges på teori- og modellbygging), og på den annen side for utflytende og muntlig (hvis hovedvekten legges på situasjonsbeskrivelse). I begge tilfelle vil faget lett fortone seg som en samling mer eller mindre usammenhengende fragmenter, noe som i høy grad vanskeliggjør en praktisk anvendelse.

Markedsføring er en bedriftsøkonomisk funksjon, og må som sådan betraktes som en beslutningsprosess. Markedsføreren er delegert myndighet til å ta beslutninger på "bedriftens vegne" innen sitt funksjonsområde. Han har dermed også ansvar for at beslutningene tjener organisasjonens målsetting. Ved case-studier forsøker en å simulere slike beslutningssituasjoner. Dette vil "tvinge" en til målrettet innsamling og analyse av data, bruk av teorier, og en eksplisitt formulering av beslutningene.

Case-studier kan av og til være fruststrerende p.g.a. en følt mangel på relevante informasjon. Dette representerer også en nyttig erfaring. Alle faktiske beslutninger skjer under en større eller mindre grad av usikkerhet p.g.a. at en mangler informasjon.

Et case vil inneholde en meget begrenset samling av informasjon, og representerer derfor et ekstremt tilfelle av manglende informasjon (i forhold til en praktisk situasjon). Studenten har imidlertid mulighet for selv å øke mengden av informasjon han bygger på ved, i tillegg til opplysningene i oppgaven, å spesifisere antakelser og forutsetninger han ønsker å legge til grunn. Dette er nødvendig, tillatt og ønskelig.

Hvilke fremgangsmåte eller modell en ønsker å bruke ved løsningen av case-oppgaver vil være individuell. En har imidlertid nedenfor satt opp et forslag til en generell fremgangsmåte. Den bygger på de modellene som er presentert i kursets første del.

Forslag til fremgangsmåte ved studier av cases.

I. Analyse

1. Eksterne arbeidsbetingelser (bedriftens omgivelser) -
let etter muligheter og farer
 2. Interne arbeidsbetingelser
 - målsetting - delmål - arbeidsmål
 - nåværende politikk, og hvordan den virker
 - let etter styrke og svakhet
 3. Spesifikasjon av problemer og muligheter
- Spesifiser forutsetningene som er tatt.

II. Forslag til aksjon

1. Diskusjon av alternativer, valg og presentasjon av "beste" alternativ
 - tenk hvilke konsekvenser ulike alternativer får
2. Plan for gjennomføring
 - Kvantifisering
 - Tidsplan
 - Rekkefølge av deltiltak
 - tenk hva, hvordan, når, hvem

Arbeid som om det skal legges frem en formell rapport.

CASE

"Salgssamvirkeorganisasjonen"

Dette "case" er utarbeidet som del av undervisningen i markedsføring, NLH våren 1972. Det er bygd på offentlig tilgjengelige oppgaver og personlige observasjoner. Beskrivelsen er ikke ment å gi et eksakt bilde av "virkeligheten". Den har som formål å skissere en tilstrekkelig praktisk situasjon til at studentene gis mulighet for en problemorientert tilnærming til endel markedsførings spørsmål. Beskrivelsen gir utvilsomt grunnlag for implisitte problemstillinger. Den er imidlertid først og fremst ment å gi en generell bakgrunn for diskusjon av problemstillinger som vil bli eksplisitt formulert i hvert enkelt tilfelle.

I. Interne arbeidsbetingelser

1. Generelt om utviklingen av organisasjonen

Gartnerhallen startet i 1930. Den utviklet seg ved at det lokalt ble dannet produsentsammenslutninger som hadde til oppgave, gjennom en fælles eid engrosbedrift, å utføre visse salgsfunksjoner for medlemmene (e.g. omsette medlemmenes produksjon av hagebruksprodukter). Organisasjonsmessig var Gartnerhallen den første tiden ikke en organisasjon, snarere en rekke lokale organisasjoner. Disse sto ofte i direkte konkurranse med hverandre på markedet. I 1941 ble ved omorganisering organisasjonen slik en kjenner den i dag, med en felles administrativ (hovedkontor) og organisasjonsmessig overbygning (hovedstyre). Samtidig har organisasjonens funksjonsområde stadig blitt utvidet, slik at den i dag utfører de fleste markedsføringsfunksjonene (engrosfunksjonene), inkludert en viss grad av produksjonsplanlegging. Sortimentet er utvidet til også å omfatte i prinsippet alle importvarer i hagebrukssektoren.

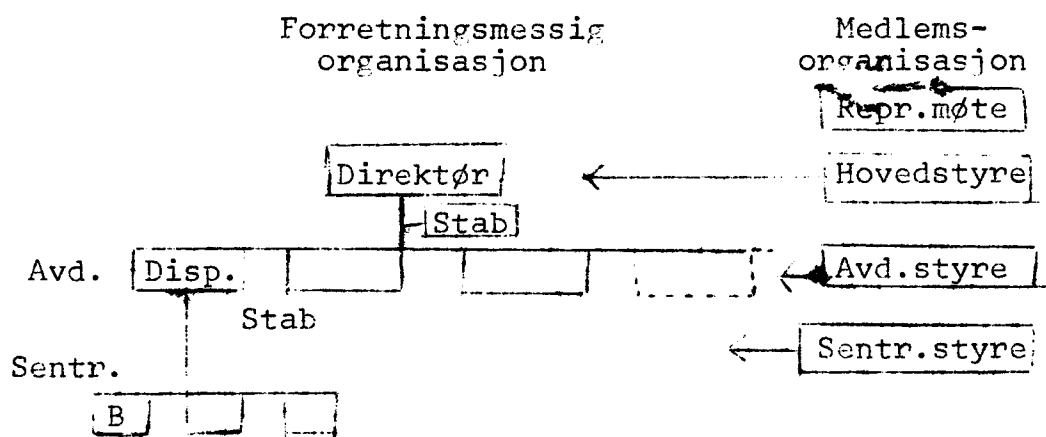
Omsetningen økte kraftig i 1950 og 1960 åra, og var i 1971 oppe i omlag 275 millioner kroner. Antall ansatte

var i 1970 omlag 800. Medlemstallet er omlag 9000, hvorav nær 6000 er aktive, dvs. har leveranse av produkter.

2. Formell oppbygging

Organisasjonen er formelt oppbygd som vist på fig. 1.

Fig. 1. Organisasjonsmessig oppbygging.



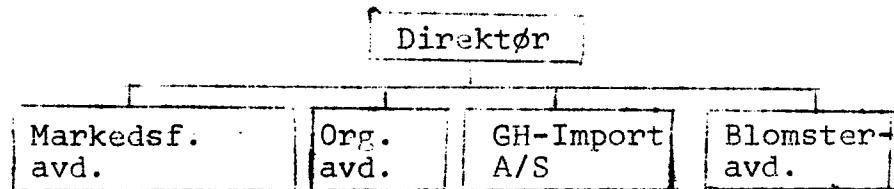
Organisasjonen er en økonomisk og juridisk enhet. Den forretningsmessige siden er bygd opp av et hovedkontor (HK) som ledes av en direktør, og ellers består av en stab (se forøvrig fig. 2). Organisasjonen er bygd opp av 9 regionale avdelinger, og under disse et 50-tall sentraler.

Representantskapsmøtet er organisasjonens høyeste myndighet. Det består av valgte tillitsmenn, og møtes normalt en gang i året for å ta stilling til det oppnådde resultat, og for å trekke opp retningslinjene for den fremtidige virksomheten i organisasjonen. Hovedstyret består av formennene i styret i de 9 avdelingene + medlemmer valgt på representantskapsmøtet + direktøren. Hovedstyret er ansvarlig overfor representantskapsmøtet for den daglige virksomhet på landsplanet. Det arbeides i stor grad gjennom et arbeidsutvalg.

På det regionale plan er disponenten ansvarlig forretningsmessig leder i avdelingen. Medlemmene er representert gjennom sine tillitsmenn i avdelingsstyret.

Dette er ansvarlig for virksomheten på avdelingsplanet. På sentralen er det en bestyrer som er ansvarlig for den forretningsmessige virksomheten. Medlemmene er her representert ved tillitsmennene i sentralens tilsynsstyre. Hovedkontorets oppbygging er skissert på fig. 2.

Fig. 2. Hovedkontorets oppbygging



Organisasjonens importvirksomhet er skilt ut i et eget A/S. Blomsteromsetningen er skilt ut fra resten av virksomheten på visse områder.

3. Organisasjonens formål

Formålet er i følge vedtektene å omsette frukt, bær, grønnsaker og poteter for medlemmene, videre å fremme dyrking av kvalitetsvarer, god varebehandling og oppbevaring, samt regulering og stabilisering av markedet og prisene. For øvrig skal en ivareta medlemmenes interesser i produksjon og omsetning.

4. Funksjoner og virksomhet i dag

Organisasjonen utfører i større eller mindre grad de fleste tradisjonelle engrosfunksjonene. Videre utfører den visse landbrukspolitiske funksjoner, bl.a. markedsreguleringsfunksjonen.

Produksjonsplanlegging og produsentveiledning

Organisasjonen har ca. 10 konsulenter som arbeider vesentlig med produksjonsveiledning. Disse er dels tilknyttet HK, dels avdelingene. De fleste konsulentene er delvis finansiert via statlige midler.

Til en viss grad arbeider organisasjonen med produksjonsplanlegging. Bl.a. utarbeides det produksjonsstatistikk,

som så brukes i veiledningen i produksjonstilpasning.

Innkjøp, inntak og innsamling

Importvarene kjøpes inn sentralt, via Gartnerhallen Import A/S. Det meste av importvarene er forhåndsbestilt av avdelinger og sentraler, og skipes direkte til disse. Medlemmenes produksjon samles inn via sentraler og avdelingen, og selges i kommisjon. Norske varer fra ikke-produsenter utgjør svært liten del av det samlede inntak.

Lagring

Lagringen av frukt, grønnsaker og poteter foregår dels hos enkeltprodusentene, dels i organisasjonens egne lagre. Organisasjonen disponerer en rekke moderne kjøle- og fryselagre (for bær). Det alt vesentlige av frukten blir lagret i felleslagre, likeledes en betydelig del av potetene, i mindre utstrekning også gulrot, blomkål og andre grønnsaker.

Organisasjonen har videre en rekke kjølelagre beregnet på hurtig nedkjøling av lettbederverlige varer (tomat, jordbær, moreller o.a.).

Det meste av lagrene er bygd med betydelige statlige tilskudd. Lagrene betraktes som ledd i den generelle markedsregulerende virksomheten organisasjonen driver.

Pakking og fordeling

Det alt vesentlige av frukten og tomatene, en del andre grønnsaker (f.eks. gulrot og agurk) og poteter sorteres og pakkes ved fellespakkerier. Organisasjonen har også flere pakkeanlegg for forbrukerpakninger av frukt og grønnsaker.

En av organisasjonens mest omfattende funksjoner er fordeling av varer, fra "overskuddsområder" til "underskuddsområder". I alt utgjør verdien av vareutvekslingen mellom avdelinger årlig 40-45 millioner kroner. Dette var opprinnelig en hovedfunksjon for organisasjonen, og er fremdeles viktig.

I tillegg til utvekslingen av norske produkter blir også fordelingen av importvarene til de 50 salgssentralene

koordinert av organisasjonen

Produkt- og emballasjeutvikling

Organisasjonen driver produktutvikling ved f.eks. å engasjere seg i oppformering og spredning av plantemateriale (f.eks. nye sorter), og ved produktforbedring ved vasking, skrelling, oppdeling osv. En del av produktutviklingen skjer ved at det utvikles ny emballasje (engrosemballasje og forbrukerpakninger).

Foredling

Foredlingsvirksomhet drives bare i liten utstrekning i egen regi. Skrelling av poteter og frysing av bær er eksempler på slik virksomhet.

Salg og distribusjon

Omlag 80% av totalomsetningen faller på salg direkte til detaljist, det meste av dette skjer ved distribusjon med egne biler. Resten blir solgt til grossister og til konserv^Seindustrien. Også her blir distribusjonen i stor utstrekning arrangert av Gartnerhallen, dels ved bruk av egne biler, dels ved leiebiler. Organisasjonen selger mer enn 150.000 tonn varer årlig. Distribusjonsfunksjonen er derfor av meget stort omfang.

I forbindelse med selve salget utføres en rekke funksjoner, de viktigste er:

- Reklame og annen forbrukerrettet kommunikasjon
- Kommunikasjon og salgspåvirkning i kundesektoren
- Service
- Kreditt til kundene
- Salgshjelp til kundene

5. Posisjon i markedet

Tabell 1 viser omsetningsutvikling over de siste 5 årene.

Tabell 1. Omsetning i millioner kroner

	Importvarer eksklusive bananer	Bana- ner	Blom- ster	Norsk frukt gr.saker, poteter	Totalt
1966	74	-	4	108	186
1969	79	3	17	144	243
1970	94	15	23	142	274

Dette representerer en markedsandel på ca. 30% for frukt og grønnsaker, 20% for bananer og omlag 15% for blomster. Bananer ble inkludert i sortimentet i 1969, blomster i 1964.

Markedsandelen for importert frukt og grønnsaker (- bananer) er 25-28, og for norske varer (- blomster) 30-32%.

Markedsandelen varierer mye fra avdeling til avdeling, fra 15-18% i Oslo-området til over 50% i Hedmark og Haugesund-området. Generelt sett står organisasjonen sterkest i landdistriktene, svakest i de større byene.

Markedsandelen har sannsynligvis stagnert, og gått tilbake når det gjelder det tradisjonelle sortimentet (frukt - bananer - grønnsaker og poteter) de siste årene.

Andelen av norsk salgsproduksjon som går gjennom organisasjonen varierer mye fra produkt til produkt. Den er oppe i 80-90% for moreller og pærer, 40-45% av grønnsakene under glass, og 30-40% for de fleste andre produktene, men bare 15-20% av jordbær. Sett i forhold til totalproduksjonen i landet er andelen imidlertid relativt liten for frukt og bær, således 10-12% for epler, 18% for pærer og 6 for plommer i 1970. Når det gjelder grønnsaker er salgsproduksjonens andel mye større. Samlet for frilandsgrønnsaker hadde således organisasjonen ca. 32% av totalkvantumet i 1968/69.

Importen har hatt en økende tendens i de siste 10 årene. Importen av frukt og grønnsaker til Norge steg fra 130.000 tonn i 1959 til 285.000 tonn for 1968/69. Importerte produkter representerer 30% av organisasjonens totalomsetning i 1966, andelen var 48% i 1970.

6. Salgs- og distribusjonsopplegg

Det ble tidlig i 1960 åra opprettet en sentral markedsføringsavdeling tilknyttet hovedkontoret. Avdelingen består av markedsføringssjefen og en assistent. Avdelingens arbeidsområde er meget vidt, og omfatter bl.a. forhandlinger med større kunder (spesielt industrien). Den står i stabsposisjon, dvs. har ingen ordremyndighet over andre ledd i organisasjonen.

Det praktiske salgsarbeidet utføres ved de 50 salgssentralene. Disse er bygd opp noe forskjellig etter størrelsen, men består typisk av en bestyrer, salgssjef og selgere. De 9 avdelingskontorene er også forskjellig oppbygd, men utfører i det vesentlige servicefunksjoner (støttefunksjoner) for sentralene, f.eks. innkjøp, salg til andre avdelinger, statistikk, regnskap osv. De fleste avdelingene har en salgskonsulent (salgsinspektør) som har som hovedoppgave å støtte selgerne ved å drive salgshjelp i forretningene, eventuelt å oppsøke og bearbeide nye kunder. Salgskonsulenten er spesielt aktiv når det gjelder vareutstilling, kampanjer, og opplysning om varer, varebehandling, butikkutstyr osv.

I "første linje" i det aktive salget står selgerne. I alt er det ca. 350 selgere. De fleste av disse betjener organisasjonens 350-400 salgsruter. En del er telefon-selgere. Ruteselgernes funksjoner er ved siden av distribusjon også i en viss utstrekning service og salgshjelp i forretningene, dels driver de også inkasso. Ei salgsrute omfatter fra 2-3 opp til mer enn 20 detaljforretninger (alt etter størrelse og konsentrasjon). Kundene besøkes med regelmessige mellomrom, f.eks. hver dag, annenhver dag el.l. Årsumsetningen pr. rute varierer fra noen hundrede tusen til over 1,5 millioner kroner.

Ved siden av salgsrutene kjøres det i de større byene distribusjonsbiler, dvs. utbringning av forhåndsbestilte varer. Sjåføren vil i slike tilfelle som regel bare utføre distribusjonsfunksjoner.

Ved siden av dette drives det ved mange sentraler et visst lagersalg, både til detaljister og grossister.

Kundene oppsøker da salgssentralen, besiktiger, kjøper, og transporterer varen selv. Salg til større grossistkunder skjer som regel over telefon, varene dirigeres så enten direkte fra produksjonsstedet eller fra salgssentralens eller avdelingens lager til grossistens lager.

Langsiktige leveringsavtaler forekommer hyppig med de større kundene (kjeder, grossister og industrien). Salgskampanjer planlegges og koordineres fra markedsføringsavdelingen. Den sørger bl.a. for reklamemateriell og annonsering. Opplysningsavdelingen i Landbrukets Sentralforbund blir brukt som "konsulent" ved kampanjeopplegg, utforming av plakater, emballasjedekor osv. Opplysningsavdelingen formidler også kontakten med eventuelle reklamebyråer. Den har en egen konsulent for frukt/grønnsaker som i nært samarbeid med Gartnerhallen setter ut i livet diverse fellestiltak (nøytralt) for å fremme salget av frukt og grønnsaker. Midlene til dette (1,3 millioner kroner i 1970) kommer fra Omsetningsrådets midler (den såkalte 2% på frukt og grønnsaker), og forvaltes av Propagandautvalget (sammensatt av representanter fra GH og andre organisasjoner i hagebruket). Tiltakene er av typen annonsering, butikkreklame (plakater o.l.), forbrukertrykksaker, butikkdemonstrasjoner, og presseservice. Alle tiltak er nøytrale (dvs. går ikke i GH's navn).

7. Markedsføringspolitikk

Organisasjonen har i etterkrigstiden i stadig større utstrekning satset på egen distribusjon, dvs. markedsføring direkte til detaljist. Fra hovedsakelig å selge til grossist skjer nå ca. 85% av salget direkte til detaljist, salg til grossist står for mindre enn 10% av totalomsetningen.

Salg til grossist betraktes fremdeles å være viktig. Årsaken er at organisasjonens andel av endel norske produkter (frukt) er større enn den markedsandelen en har ved salg til detaljist.

Det legges også en viss vekt på konserverindustrien som marked. Videre selger en til en viss utstrekning til storhusholdninger (hoteller, restauranter etc.). Når det gjelder detaljistmarkedet selger en vesentlig til dagligvareforretninger, men også i noen utstrekning til spesialforretninger for frukt, kiosker, fiskehandlere o.l. Det satses på mest mulig komplett sortiment i frukt, grønnsaker og poteter. Sortimentet omfatter også "for-
edlede" varer som skrelte poteter og grønnsaker (til storhusholdningsmarkedet).

Siktemålet når det gjelder konkurranseprofil er å markere seg ved service og kvalitet. Samtidig søker en å være med i priskonkurransen, f.eks. når det gjelder rabatt. Prispolitikken er imidlertid preget av at en forsøker å holde en høy og mest mulig stabil pris på norske varer, således vil en som regel være "først ved prisoppgang, sist ved prisnedgang". En søker bevisst å påvirke prisen ved reguleringslagring. Lagringsdyktige varer (f.eks. frukt) holdes tilbake, slik at en hindrer tidlig import, og kan utnytte markedet best mulig for norske varer. Varer som jordbær tas ut av friskbærmarkedet ved at en i overskuddsperioder fryser ned (med sikte på salg til konserverindustrien). Når det gjelder norsk produksjon merkes det meste av produktene med GH's merke, uten at det er noen bestemt politikk å bygge opp merkevarer. De fleste produktene er således standardvarer merket med firmamerke.

Det legges betydelig vekt på PR-virksomhet, særlig med sikte på "opinionen". En går svært langt for å hindre og imøtegå offentlig kritikk.

Samarbeid med offentlige myndigheter står meget sentralt i markedsføringen. Dette gjelder bl.a. slike spørsmål som importregulering, støtte til reguleringsvirksomhet, støtte til salgsfremmende virksomhet, konsulentvirksomhet vis å vis produsentene, PR-tiltak for næringen, fraktsubsidiering og prisnedskrivning.

Samarbeidet med **frukt-** og grønnsaksgrossister tillegges også stor betydning. Dette samarbeidet omfatter bl.a.

kampanjeopplegg, prissetting og markedsregulering, til en viss grad også importsamarbeid. Samarbeidet foregår formelt gjennom et eget samarbeidsorgan.

8. Organisasjonsmessige forhold

Organisasjonen bygger på åpent medlemskap, og demokratisk kontroll via tillitsmannsapparatet. Tillitsmennene tar beslutninger på en rekke områder også når det gjelder den forretningsmessige siden av virksomheten. De 9 avdelingene har i praksis stor grad av selvbestemmelse, selv om organisasjonen er en økonomisk og juridisk enhet.

Det er stor forskjell mellom avdelingene når det f.eks. gjelder synet på markedsføringspolitikken, produksjonspolitikken osv. Forskjellen reflekterer bl.a. ulike regionale arbeidsbetingelser og målsettinger. Noen oppfatter f.eks. grossistene som konkurrenter, andre oppfatter dem mer som kunder. Noen satser på pris, andre på salgsinnsats. Noen legger hovedvekt på salg til andre avdelinger, andre på salg til detaljister osv. Gjennomgående er organisasjonen sterkt produksjonsorientert.

Tillitsmennene er ikke særlig involvert i den daglige driften, og har således små muligheter for å danne seg en begrunnet oppfatning av markedsføringsproblematikken. Organisasjonen ser det som sin oppgave å "få hånd om" mest mulig av den norske produksjonen for på den måten bedre å kunne regulere markedet. Den står sterkest i de markedsfjerne produksjonsdistriktene, og har relativt liten tilslutning av produsentene som ligger nær de større markedene. Produsentene som er medlemmer i organisasjonen er relativt små.

Det er relativt liten grad av koordinert produksjonsplanlegging for de fleste produktene, selv om en viss veiledning blir gitt.

9. Produkter og produksjon

De fleste av produktene er mer eller mindre lettbederverlige, fra "døgnvarer" som bær til mer lagringsdyktige

som epler, appelsiner, kål osv. Felles for alle produktene er at de er levende, og gjennomgår en biologisk livs-
sykel.

Produksjonen varierer tildels sterkt med værforholdene i vekstperioden, dels også med værforholdene året før den enkelte vekstsesong (e.g. frukt). Overvintringsforholdene spiller også stor rolle for en del produkter (frukt og bær). Bransjen er preget av de store variasjonene i tilførslene (både mellom år, og innen sesongen), og at produktene er levende.

10. Økonomiske forhold

Prisutviklingen på norske varer over de siste 10 år varierer noe fra produkt til produkt, men totalt sett er realprisen (nominell pris deflatert med konsumprisindeksen) i dag omlag den samme som for 10 år siden. Realprisen er gått tilbake (5-15%) for frukt, mens den er gått opp (10-15%) for grønnsaker.

Totalkostnadene for organisasjonen er økt forholdsvis sterkt i samme periode, fra 11-12% av bruttoomsetningen i begynnelsen av 1960-åra til omlag 20% i dag. Inntektene på varesalg (marginen) økte samtidig fra 8-10% til 16-18% av bruttoomsetningen. Trekket i salgsprisen for norske varer varierer endel fra vareslag til vareslag, men er i dag gjennomsnittlig vel 30% (på salgsprisen).

Organisasjonens økonomiske situasjon er illustrert i tabell 2 og 3.

Oppgavene er hentet fra årsmeldingen. Overføringen fra "staten" er overføringer fra Omsetningsrådet, Kraftfórfondet og Landbruksdepartementet, og skal dekke de utgiftene organisasjonen har hatt i forbindelse med reguleringsvirksomheter o.a.

Tabell 2. Statusoversikt (mill. kroner)

	1964	1966	1968	1969
Eiendeler				
Kasse, beholdninger			9	7
Debitorer o.a.			20	24
Bygninger og utstyr	30	37	43	50
Forpliktelseser				
Kortsiktige lån etc.	23	31	37	44
Langsiktige " "	25	27	32	34
Medlemsinnskudd	0,2	0,3	0,6	0,6
Egenkapital (avsetn.)	3	3	3	2

Tabell 3. Tap og vinning (mill. kroner)

	1964	1966	1968	1969
Inntekter fra salg	22	28	36	40
Utgifter før avskrivning	24	29	36	41
Avskrivning	4	5	6	6
Overføring fra "staten"	6	5	6	6
Overført fra avsetninger	-	-	-	1

II. Eksterne arbeidsbetingelser

1. Forbrukersektoren

Det vises til forelesninger og forelesningsnotater.

2. Kundesektoren

Arbeidsbetingelsene på kundesektoren er i ferd med å endre seg radikalt. Hovedtrekkene er følgende:

- Innkjøpene sentraliseres p.g.a. kjededannelse og innkjøpssamarbeid i dagligvarehandelen.

En kan vente at det i løpet av relativt få år vil være 25-50 "innkjøpere" som dominerer dagligvarehandelen.

- Kjeder og samarbeidsgrupper søker bevisst å differensiere sin konkurranseprofil. Virkemidlene kvalitet og salgsinnsats får relativt økende betydning.
- Funksjonsintegrasjon er et hovedelement i kjededannelsene. Funksjonskoordinering betraktes å være en nødvendighet.
- De største kjedene og samarbeidsgruppene (NKL, ASKO, KØFF) er store nok til å kunne ha en effektiv egendistribusjon av frukt og grønnsaker.
- Økonomiske forhold er mer og mer hovedkriteriet ved innkjøp.

NKL har vedtatt å opprettholde, og å utvide sin egendistribusjon av ferskvarer (herunder frukt/grønnsaker), og er i ferd med å bygge ut moderne sentrallagre.

ASKO-kjeden bygger bevisst ut egendistribusjon av frukt og grønnsaker, men har trolig ikke planer om å ta hånd om distribusjonen.

De mindre kjedene (f.eks. EPA, IRMA) synes ikke å ønske å overta distribusjonsfunksjonen. Beslutningene i forbindelse med innkjøp er sentralisert.

Med hensyn til dagligvaresektoren vises forøvrig til forelesningsnotatene.

Spesialforretningene i frukt og grønnsaker har hatt avtakende betydning, og representerer i dag mindre enn 10% av markedet. Innkjøpene er lite sentralisert. Det er en større kioskkjede (Narvesen), denne er sterkt sentralisert med hensyn til innkjøp og markedsføring.

Storhusholdningene (hoteller, restauranter, veikroer) har økende betydning, spesielt når det gjelder grønnsaker og poteter. Kjededannelse og sentralisering av innkjøpene er i sterk utvikling.

Konservesindustrien har også økende betydning som avtaker

av bær, grønnsaker og poteter. Også her er sentraliseringstendensene klare. Nora-gruppen (eies av de tre store Oslo-bryggeriene) har nå 40-50% av markedet for syltetøy og saft. Stabburet (Borregaard) har også betydelig markedsandel, og er i sterk ekspansjon. Andre produsenter av betydning er Drægni Fabrikker og Bergensmeieriet. Når det gjelder potetforedling har Maarud Bedrifter en dominerende stilling. Sammen med 3-4 andre bedrifter dominerer den potetforedlingen (unntatt sprit og potetmel).

Totalt råvareforbruk av norske produkter var i 1971 tilsvarende 11 millioner kroner i bær, 12 millioner kroner i grønnsaker og 6 millioner kroner i poteter (alt første-handsverdi).

Bortsett fra kiosker og spesialforretninger vil et fåtall innkjøpere (mindre enn 100) sannsynligvis om få år dominere hele kundesektoren.

3. Konkurrentsektoren

Bransjen har opp til nå vært dominert av spesialgrossister i frukt/grønnsaker/poteter. Antall grossister er fremdeles relativt stort (ca. 330 i 1969). De fleste er svært små, således hadde mer enn 60% under 2 millioner kroner i omsetning i 1969. Lokalt representerer de mindre grossistene en sterk konkurranse-faktor. På landsplanet er det bare en betydelig konkurrent, Banan-Matt-hiessen A/S. Dette firmaet har en markedsandel på omlag 15%. Det utfører i store trekk de samme funksjonene som GH (dvs. er basert på direkte-distribusjon). Firmaet har hatt praktisk talt monopol på bananer, men har de siste årene (bl.a. p.g.a. GH) fått redusert markedsandelen til 60-65%. Firmaet har hatt samarbeidsavtale med GH opp til 1969, da GH utvidet sortimentet til også å omfatte bananer. Etter 1969 er konkurranseforholdet mellom de to blitt skjerpet. Begge organisasjonene fører nå hele sortimentet (norsk og importert), og konkurrerer om de samme kundene. BM har utvidet sitt funksjonsfelt til også å omfatte lagring og produksjonsplanlegging og

-veiledning. Firmaet har bevisst styrket bemanningen (spesielt ledelsen). En tidligere direktør i Slakterienes Salgsentral ble i 1970 ansatt som direktør. Det har forbindelse med det amerikanske storkonsernet United Brands (United Fruit) som er leverandør av bl.a. bananer, og som nå arbeider bevisst for å lage merkevare (Chiquita) av flere grønnsakslag.

Gartnerhallen har, p.g.a. at en har integrert i engrosfunksjonen, kommet i et stadig mer markert konkurranseforhold til spesialgrossistene. Striden kulminerte tidlig i 60-åra med en boikottaksjon fra grossistenes side. Dette førte til forhandlinger som resulterte i at det ble opprettet et samarbeidsorgan som skulle lette samarbeidet mellom de private grossistene og GH. Motsetningene er ikke eliminert. Salget til grossistene utgjør i dag under 10% av organisasjonens omsetning, og er fallende.

De større dagligvarekjedene er nå i ferd med å komme i et konkurranseforhold til Gartnerhallen. NKL søker å bygge opp egen distribusjon av frukt/grønnsaker, og forsøker å påvirke samvirkelagene (som har vært og er viktige GH-kunder) til å bryte med GH. Forholdet er meget innføkket. NKL har avtaler med GH om leveranse til visse samvirkelag, avtaler med BM om leveranse av bananer til samvirkelagene, og endelig avtaler med mindre lokale grossister om distribusjon til samvirkelag. Politikken synes imidlertid å være klar; avtalene er midlertidige arrangementer inntil NKL har maktet å bygge ut eget apparat. GH står i den paradoksale situasjon at den konkurrerer med NKL om salget til samvirkelagene, samtidig som NKL er en viktig kunde (potensielt svært viktig). Forholdet til ASKO-kjeden er omlag det samme. ASKO-detaljister er viktige kunder for GH, samtidig som grossistledet i kjeden bygger ut en egen distribusjon av frukt og grønnsaker. Forholdet til KØFF kan utvikle seg i samme retning.

4. Samfunnssektoren

Omsetningsloven fra 1930 (med senere tillegg) er den viktigste enkeltfaktoren på samfunnssektoren. Loven har som formål å fremme omsetningen gjennom samvirke. Den lovfester en avgift på de viktigste hagebruksproduktene, og denne skal finansiere tiltak når det gjelder markedsregulering og salgsfremmende tiltak. Midlene disponeres gjennom Omsetningsrådet. Dette rådet forvalter nå også midlene i Kraftfórfondet. Overføringene fra "Staten" til GH har betydelig omfang (se tabell 3), og dekker utgiftene til de funksjoner organisasjonen er "pålagt" av myndighetene.

Omsetningsloven og forvaltningen av midlene angripes fra tid til annen sterkt fra "den private sektor". De private omsetningsledd samordner sitt "press" gjennom Handelens Samarbeidsorgan for jordbruksvarer (dette organet har tilknytning til Norges Handelsstands Forbund). Omsetningslovens stilling ved et eventuelt medlemskap i EF synes uklar.

Jordbruksavtalen og importreguleringen er viktige arbeidsbetingelser på samfunnssektoren

Importen reguleres for de viktigste norskproduserte varene ved en ordning som utløser import når engrosprisen går over en viss grense (øvre prisgrense). For en rekke mindre viktige grønnsaker samt viktige fruktslag som citrus, bananer og druer er det fri import.

"Samvirkeorganisasjonen".

Oppgave 1. Salgskampanje for epler

Situasjonsbeskrivelse I år med store avlinger av epler var det et stadig tilbakevendende problem at fruktsesongen ble strukket ut slik at de forskjellige sortene måtte markedsføres på tidspunkt da de kvalitetsmessig er sterkt på retur. Dette slår også ut prismessig, slik at varer som er lagret lengst (og har størst kostnader) ofte oppnår lågest pris. I tillegg til dette vil Gartnerhallen, som er "pålagt" en markedsreguleringsfunksjon, være tilbøyelig til å holde igjen (ved å holde relativt høg pris) epler på lager til etter at konkurrentene er sluttet. Dette kan ha den uheldige konsekvens at medlemmene i GH får låg oppgjørpris, og at salgsorganisasjonen av kundene blir oppfattet å ha en ugunstig høgprisprofil. Innen organisasjonen har det i flere år vært drøftet hva en kunne gjøre for å få et mer tilfredsstillende markedsføringsopplegg i slike problemår. Spørsmålet om en skulle forsøke en "kasseaksjon" (d.v.s. salg av epler i hele kasser) har vært reist.

I 1968 ble det alt i mai klart at det ville bli stor fruktblomstring både på Øst- og Vestlandet. Det var godt vær under blomstringa, og utsikter til svært store tilførsler av alle epleslag. Det er siste uke i juni.

Oppgave Du er konsulent ved Markedsføringsavdelingen. Markedsføringssjefen sier at dere to i neste uke må "ta en prat" om salgsoopplegget for epler. Han er spesielt interessert i å høre ditt generelle syn på en eventuell "kasseaksjon", hvilke forberedelser og undersøkelser som er nødvendig å gjøre allerede nå, og hvilke konkurransemidler (virkemidler) som kan være aktuelle å satse på. Han er også interessert i ditt syn på hvordan en bør forholde seg til de private grossistene ved en eventuell salgskampanje; skal de informeres og tas med på råd?

Markedsføringssjefen understreker at det møtet dere skal ha er ment å være et "idémøte", og at du senere vil få ansvaret for planlegging og gjennomføring av et eventuelt kampanjeopplegg.

Forbered deg til møtet.

"Samvirkeorganisasjonen"

Oppgave 2. Salgskampanje for epler (forts.)

Situasjonsbeskrivelse

Det er 10. september 1968.

Oversikten pr. 1/9 viste at epleavlingene ble meget store, anslagsvis 50-80% større enn i 1967, betydelig større enn i 1966, og antakelig større enn rekordåret 1962 (se tabell 1). Salget av sommer- og høstfrukten gikk godt. En var godt ajour med sorter som Prinsar og James Grieve. Erfaringene fra tidligere år (bl.a. 1966 og 1967) viste imidlertid at disse sortene gikk bra unna til begynnelsen av oktober, så begynner vanskene å melde seg. Følgen av dette var det "tradisjonelle" mønster:

Hovedsorten Gravenstein får svak avgang, prisene presses. Salgssesongen for Gravenstein blir presset ut i januar, kvaliteten synker, prisen synker, og markedet for den sene hovedsorten Torstein svekkes.

Det store fruktåret 1962 viste en slik utvikling (se tabell 2). Noe av samme tendensen hadde en også i 1966.

Meldinger fra Vestlandet, som har hovedtyngden av frukten, tydet på at kvaliteten på frukten ville bli meget god. Det var imidlertid en fare for at Gravenstein ville komme så langt i modningsprosessen at lagringsevnen kunne bli relativt svak.

Pr. 10/9 var det fremdeles relativt store mengder av sorten Tveit på lager. Denne sorten tåler godt forsendelse. Videre er det betydelige kvanta James Grive (som er distribusjonsmessig svak). Det er store mengder "villahagefrukt" på Østlandet, noe som hindrer salget sterkt i dette området, i et hvert fall opp til oktober - november.

Oppgave

Du blir bedt om å skissere en markedsføringsplan for frukt sesongen, og spesielt utarbeide en plan for en even-

tuell salgsaksjon for epler. Vurder spesielt den politikk (taktikk) som bør legges opp, og de forberedelser som er nødvendig (også eventuell markedstest). Bygg også på de opplysningene som kom fram under diskusjonen av Oppgave 1.

Tabell 1. Produksjons av epler (tonn).

	1962	1966	1967	1968
Gartnerhallen		5.200	4.000	6.000-6.500)anslag
Totalt	64.000	40.000	49.000	(60.000-70.000) "

Tabell 2. Prisutviklingen for epler (engrospris i kroner, levert i Oslo)

Uke	1962		1966		1967	
	Gravenst.	Torstein	G.	T.	G.	T.
41	2,30		2,45		245	
42	2,00		2,48		"	
43	2,00		2,45		"	
44	1,95		2,35		"	
45	1,90		2,38		"	
46	1,95		2,38		"	235
47	1,95		2,30		"	245
48	1,90		2,30		240	240
49	"	225	2,33	235	238	238
50	"	2,35	2,35	2,35	2,38	2,38
51	"	2,10	2,00	240	2,35	2,40
52	"	2,20	2,00	238		2,40
53	"	2,35	195	233		2,35
1	"	2,35	195	233		2,30
2	"	2,20		218		2,30
3		2,20		218		
4		1,90		2,25		
5		1,70		2,25		
6		1,65				
7		1,35				

"Samvirkeorganisasjonen"

Oppgave 3. Salgskampanje for epler (forts.)

Situasjonsbeskrivelse

Det er 1. november

Lagertellingen viser at en har ca. 1500 tonn Gravenstein og ca. 1700 tonn Torstein på lager.

Salget har i de to foregående ukene vært svært svakt, således solgte Bergensavdelingen (som har praktisk talt allfrukten) bare vel 40 tonn i uke 43 og 20 tonn i uke 44 (i eget område og til andre avdelinger). Bergensavdelingen er svært engstelig og kontakter Markedsføringsavdelingen.

En "kasseaksjon" som ble satt i gang i Nord-Norge for sortene Tveit og Prinsar og pærer, har vist godt resultat. Det ble solgt i alt 400 tonn frukt i perioden 25/9 - 25/10. Aksjonen fikk særdeles god pressdekning, og ble godt mottatt av forhandlere og forbrukere. Salget var så godt at en viss knapphet gjorde seg gjeldende periodevis. Dette medførte kritikk fra enkelte hold. Videre ble det kritisert at frukten, når det var knapphet, ble forbeholdt faste kunder.

Landbrukets Priscentrals engrosprisnotering for Gravenstein har de siste ukene vært:

Uke 41	2,00
" 42	1,80
" 43	1,85
" 44	1,95
" 45	1,90

Prisen synes å være i ferd med å falle betydelig, således selges enkelte partier til betydelig lågere pris. Det er Gartnerhallens "stive" pris (holder frukten tilbake fra markedet) som holder prisen opp i markedet.

Oppgave

Vurder om det bør settes i gang salgskampanje for Gravenstein. Sett eventuelt opp en mest mulig detal-

jert plan for aksjonen. Ta hensyn til de markedsstrategiske og -politiske forhold som er diskutert tidligere når den taktiske planen settes opp.

(Tips: Tenk på målkvantum, markedssegment, prispolitikk, salgsinnsatsform, intern kommunikasjon og organisering, og tidsfaktoren.

MARKEDSKOMMUNIKASJON

av

Kjell Grønhaug

"Reklame", "selgerinnsats", "salgshjelp" og "public relations-tiltak" er alle velkjente begrep. I den senere tid har det kommet til nye måter å betrakte disse og nærbeslektede virkemidler på, så vel m.h.t. planlegging, anvendelse som virkemåte.

Nedenfor er gitt en oversikt over noen av de nye hypoteser og teorier. Videre er det forsøkt å vise hvordan dette kan tenkes å innvirke på sider ved planlegging og gjennomføring av foretakets påvirkningsaktiviteter.

Det enkelte foretak må for å være eksistensberettiget, få avsatt sine varer og tjenester til økonomisk forsvarlige priser. En av betingelsene for at dette skal kunne skje, er at kjøperne får kjennskap til hva foretaket tilbyr. Et slikt kjennskap kan kjøperne enten få gjennom direkte kontakt med foretakets tilbud (sml. eksempelvis husmorens konfrontasjon med de mange varer i selvbetjeningsbutikker) eller indirekte via kommunikasjon.

Kommunikasjon

Med kommunikasjon vil vi her forstå overføring av informasjon eller mer presist - symbolsk representasjon av et tilbud. For at kommunikasjon skal komme i stand, kreves to parter, sender og mottaker. Videre forutsettes et budskap, dvs. noe man ønsker å formidle, samt en kanal (medium) som budskapet kan sendes gjennom. Ofte skiller man mellom personlig kommunikasjon og massekommunikasjon. Ved personlig kommunikasjon har sender og mottaker ansikt - til - ansikt kontakt, og sender kan avpasse kommunikasjonen etter mottaker. Et vesentlig trekk ved personlig kontakt er at senderen får spontane tilbakemeldinger, t. eks. om mottakeren har forstått, om han ønsker ytterligere forklaring osv.

Med massekommunikasjon forstår man den prosess som overfører et budskap til et stort antall mottakere på omtrent samme tidspunkt. Massekommunikasjon er indirekte i den betydning at budskapet blir overført ved tekniske hjelpemidler (t. eks. presse, TV og radio).

Videre er massekommunikasjonen upersonlig da budskapet ikke er rettet mot en bestemt person eller gruppe, men er tilgjengelig for mange personer. Et karakteristisk trekk ved massekommunikasjon er også at ofte vil man savne tilbakemeldinger, i hvert fall midlertidig. Dette medfører at senderen ikke har muligheter for øyeblikkelig å tilpasse seg mottakerens reaksjoner.

Foretaket gjør bruk av flere midler for å kommunisere med markedet. De virkemidler som faller inn under betegnelsen salgsinnsats, så som selgere, salgshjelp og reklame har alle som en vesentlig oppgave å informere og påvirke markedet. Nå kan man nok godt tenke seg at t. eks. selgerne har andre oppgaver enn å informere og påvirke markedet, som t. eks. å forestå vareplassering, henge opp reklamemateriell osv. I en undersøkelse utført ved Norges Handels høyskole viser det seg imidlertid at aktiviteter som salg/ordreopptak, demonstrasjon, personlig informasjon og rådgiving utgjør den helt dominerende del av selgerens arbeidsoppgaver. Ser vi nærmere på foretakets salgsinnsats-aktiviteter, fremgår det at foretaket gjør bruk av både personlig kommunikasjon (selgere, rådgivere osv. og massekommunikasjon (reklame, brosjyrer etc. til forhandlere osv. Med et fellesord kan vi kalle disse aktivitetene for foretakets markedskommunikasjon.

Målevansker

Når foretaket iverksetter kommunikasjonstiltak, er dette for å oppnå en eller annen form for virkning. Som oftest ønsker man å oppnå en virkning i form av salg. Imidlertid er det ofte vanskelig direkte å utlede salgsvirkningen av et bestemt kommunikasjonstiltak. Dette skyldes at endelig salg er avhengig ikke bare av én, men en lang rekke faktorer, hvor selve tilbudet som formidles - og hvor godt dette oppfattes - er av helt avgjørende betydning. Videre fremkommer store måleproblemer når man ser på selve virkningsprosessen. Man kan her skille mellom to former for slike prosesser, nemlig individuelle og sosiale virkningsprosesser. Med individuell virkningsprosess forstår man den direkte virkningen av budskapet som overføres fra senderen (her foretaket) til mottakeren. Nå er det så at menneskene lever i samfunn og har kontakt med hverandre, m.a.o. at mottakeren formidler videre det mottatte budskap, m.a.o. mottakeren i kommunikasjonsprosessen selv blir sender.

P.g.a. vanskene med å fastlegge salgsvirkningene for forskjellige kommunikasjonstiltak er det flere som har hevdet at mange kommun

kasjonstiltak er det flere som har hevdet at mange kommunikasjons-
tiltak, og da særlig reklame, ikke har til oppgave å selge, men å
forberede et salg. På den annen side må foretaket ta økonomiske
hensyn, og følgelig vil salgsvirkningene av forskjellige kommuni-
kasjonstiltak - herunder også reklame - spille en avgjørende rolle.

Kommunikasjonsvirkninger

P.g.a. vanskene med å utlede de direkte salgsvirkninger av iverk-
satte kommunikasjonstiltak, vil man ofte være interessert i andre
virkninger enn salg. Man kan tenke seg en rekke virkninger, nærmest
ordnet etter hverandre som trinnene i en stige, hvor salg - det
man egentlig er interessert i - utgjør det "høyeste" trinnet. Van-
ligvis gjør man bruk av følgende "trinn": Eksponering, oppmerksom-
het, kunnskap, innstilling og handling. Eksponering innebærer at
budskapet har en viss mulighet for å bli sett, mens neste trinn,
oppmerksomhet, sier noe om i hvilken utstrekning budskapet er lagt
merke til. Som et neste skritt kan man betrakte hvilke endringer
i informasjonsnivå eller kunnskap som har funnet sted hos mottakeren
som følge av en bestemt påvirkning. Trinnet deretter er hvilke
endringer i mottakerens innstilling til tilbudet som har funnet
sted. Det "høyeste" nivå er hvilken virkning kommunikasjonstiltaket
har hatt m.h.t. endringer i handling. Logikken bak denne inndelingen
i forskjellige virkninger - virkningshierarkiet - er at kunnskaper
og innstillinger kan endres, og at det er sammenheng mellom endring
t. eks. i grad av oppmerksomhet, kunnskaper, innstilling- og hand-
ling. Hovedhensikten med å legge andre virkningsmål enn salg til
grunn ved vurdering av foretakets kommunikasjonsaktiviteter, er i
første rekke at det derved blir så mye lettere å fremsette opera-
sjonelle målsettinger og å foreta resultatkontroll, noe som gjør
det mulig å foreta sammenligninger mellom mål og virkning. Nå er
det så at denne tanken om virkningshierarkiet er blitt kraftig
kritisert, men den synes likevel hensiktsmessig nettopp av grunner
som påpekt ovenfor.

Faktorer som kan influere på iverksatte kommunikasjonstiltak

Foran påpekte vi at av helt avgjørende betydning for virkningen
av et bestemt kommunikasjonstiltak, er hva som formidles. Imidler-
tid viser det seg også at det som formidles påvirkes av de ledd
som inngår i kommunikasjonsprosessen: Bl.a. skal påpekes at det
er antatt at senderes troverdighet kan virke på hvordan budskapet

blir oppfattet. Hovedhypotesen her går ut på at en sender som oppfattes mer troverdig enn en annen, vil forårsake en større positiv virkning for budskapet enn en sender som oppfattes mindre positivt. Det knytter seg imidlertid en rekke modifikasjoner til denne hypotesen, så som at budskapsinnhold og sender tenderer til å "løse seg fra hverandre" sett over tid, m.a.o. mottakeren "glemmer" hvem som er sender.

Det er også påvist at mediet selv kan innvirke på resultat av kommunikasjonen. Undersøkelser som er foretatt tyder på at mediet "farger" budskapet. Videre skal påpekes at forskjellige massemedia har ulike funksjoner, t. eks. kan nevnes at dagspressen vurderes særlig som nyhetskilde, ukepresse betraktes særlig som underholdning, TV forbindes i stor utstrekning med følelsesmessig engasjement osv. Og som man senere vil kommentere nærmere, spiller massekommunikasjon og personlig kommunikasjon forskjellig rolle som informasjonskilde, alt etter hvor man befinner seg i kjøpsprosessen.

M.h.t. utformingen av budskapet er det flere forhold som kan ha betydning for kommunikasjonsvirkningene. Her kan man nevne forhold som måten å vekke oppmerksomhet på, måten å overføre meninger på og måten å argumentere på. Oppmerksomhet avhenger av faktorer som størrelse, styrke og intensitet. Et sterkt signal oppfattes lettere enn et svakt. En stor flate tiltrekker lettere oppmerksomheten enn en liten. Noe som skiller seg sterkt fra omgivelsen drar også til seg oppmerksomheten, kontrast og bevegelse. Repetisjon av et signal øker sannsynligheten for at mottakergruppen skal bli oppmerksom på det.

Når det gjelder måten å argumentere på, opererer kommunikasjonsteorien med en rekke klassiske problemområder som rekkefølgen av argumentene, informativ og suggestiv argumentering, positiv og negativ argumentering, ensidig og tosidig argumentering og eksplisitte og implisitte konklusjoner.

Flere faktorer ved mottakerne kan også virke inn på resultatet av kommunikasjonen. I kommunikasjonsteorien taler man eksempelvis om mottakerens mottakelighetsgrad ("state of sensivity"). Går man nærmere inn på forbrukerens adferd, må man i første rekke trekke fram de behov som ligger til grunn. Hvert behov krever for at det skal bli tilfredsstillende en eller annen form for målobjekt. Hvilke muligheter som står åpne for behovstilfredsstillelsen, beror imidlertid også på hvordan individet oppfatter situasjonen.

Hittil har man i første rekke sett på kommunikasjon ut fra senderens synspunkt. Her vil man påpeke at uten mottakerens medvirkning kommer ingen kommunikasjon i stand. Man kan faktisk si at når mottaker velger å motta en kommunikasjon, så oppstår en kommunikasjonsprosess.

INFORMASJONSØKNING OG INFORMASJONSANVENDELING

Det å foreta kjøp innebærer å måtte ta beslutninger. I økonomisk teori forutsetter man en rasjonell valgprosess hvor individet konfronteres med forskjellige handlingsalternativer, hvor det til hvert alternativ er knyttet gitte konsekvenser. Videre er det forutsatt at individet har et gitt preferansesystem.

Kjøpers informasjonsøkning

Ser man på beslutninger slik som de finner sted i virkeligheten, merker man seg at alternativene ikke er gitte, men at de søkes. Videre må man lete etter konsekvenser, og ofte er det ei heller klart for forbrukeren (kjøperen) hva som er forbruksmålet, dvs. hvilke behov han måtte ønske å få tilfredsstilt.

I denne forbindelse reiser det seg flere spørsmål, så som hvorfor søker forbruker (kjøper) informasjon, hvor søker han informasjon og hvordan anvender han denne informasjon?

Ved enhver kjøpsbeslutning forsøker forbrukeren å identifisere forbruksmål, og å tilpasse disse mål til de varer og tjenester som tilbys. Forbrukeren har svært sjelden full informasjon hverken om forbruksmål eller varealternativer. Som oftest eksisterer det uvisshet m.h.t. forbruksmål, uvisshet m.h.t. hvilke varer som best vil tilfredsstille hans behov, og uvisshet m.h.t. konsekvenser, dvs. hvorvidt han vil/vil ikke oppnå behovstilfredsstillelse. Denne uvisshet er subjektiv, (perceived risk), og forbrukeren kan minske uvissheten og/eller å redusere konsekvensene ved å skaffe seg informasjon. I denne forbindelse skal påpekes at forbrukeren selv tar initiativ for å skaffe seg informasjon, og bestemmer selv hvilke informasjon, hvor meget informasjon og fra hvilke kilder han vil skaffe seg disse informasjoner.

Informasjonskilder

Hvor får så forbrukerne sine informasjoner fra? En uhyre viktig informasjonskilde er direkte kontakt med selve varen. I hvilken grad forbrukeren oppsøker forskjellige varealternativer vil avhenge

av vareslag. Ved vareslag som kjøpes inn hyppig, og hvor hvert kjøp representerer et relativt lite beløp dagligvarer, oppsøker forbrukerne i liten utstrekning flere kjøpsalternativ bl.a. fordi når man kjøper hyppig, får man relativt god oversikt over tilbudene, og dessuten representerer hvert kjøp et relativt lite beløp, m.a.o. at konsekvensene ved evt. "feilkjøp" er små.

Ved utvalgsvarer derimot, varer som kjøpes sjeldent og som representerer relativt store engangsutlegg, vil forbrukeren ofte oppsøke flere kjøpsalternativ. En amerikansk undersøkelse viser t. eks. at nesten 60% av kjøleskapskjøperne oppsøkte mer enn en butikk.

Som nevnt foran kan også forbrukerne få informasjon om kjøpsalternativene via kommunikasjon. Man kan her skille mellom informasjon formidlet gjennom foretakets markedskommunikasjon eller gjennom samtale med andre forbrukere (vareprat).

Personlig kommunikasjon - massekommunikasjon

Det å akseptere et nytt produkt, betraktes ofte som et diffusjonsproblem, hvor man kan skille mellom følgende trinn: Oppmerksomhet, interesse, evaluering/forsøk og akseptering. Det er foretatt flere undersøkelser som tyder på at man gjør bruk av forskjellige informasjonskilder avhengig av hvilket trinn man befinner seg på i adopsjonsprosessen. En undersøkelse foretatt blant leger viste at de viktigste informasjonskilder for å få kjennskap til nye produkter, var salgsrepresentanter, tidsskrifter og direkte reklame. Viktigste informasjonskilder for å få legen til å prøve nye produkter var salgsrepresentanter og tidsskrifter, mens de ble overbevist gjennom diskusjoner med kollegaer. Dette tyder på at personlig kommunikasjon og massekommunikasjon utfører forskjellige funksjoner avhengig av forbrukerens plassering i adopsjonsprosessen.

NOEN PRAKTISKE IMPLIKASJONER

Hvilken praktisk nytte kan så foretaket gjøre av hypoteser, teorier og undersøkelsesresultater som er berørt i det foregående? I forbindelse med tilrettelegging og gjennomføring må foretaket ta en rekke beslutninger. T. eks. må foretaket velge budsjett, budsjettgjennomføring og media. Videre må foretaket velge når kommunikasjonssatsen skal iverksettes, hvilke beløp som skal anvendes m.v. Her skal det knyttes noen bemerkninger til enkelte slike beslutningsproblemer.

Valg av budskap

Et sentralt problem ved gjennomføringen av foretakets kommunikasjonsinnsats er valget av hvilke informasjoner som skal overføres. Helt avgjørende er selvsagt hva man har å tilby. Men videre må man velge hva man vil si om dette tilbudet. Vesentlig i denne forbindelse er forbrukerens problem, forbrukerens behov. Som kjent tar all markedsføring sikte på å tilfredsstillende behov, og en vesentlig side ved informasjonsinnsatsen blir derfor å fortelle hvilke behov man kan tilfredsstillende. Dette impliserer selvsagt at man må velge mulige budskap som tilbudet gir dekning for. Valget av budskap eller om man vil - produktløfte - gjør det igjen nødvendig å ha klart for seg hvilke forbrukere man ønsker å påvirke og informere. Og jo bedre man makter å avgrense og karakterisere disse, jo større synes mulighetene å finne frem til relevante produktløfter. M.a.o. jo klarere man har for seg hvem (målgruppe) man vil tilby sine varer og tjenester, og hvilke behov disse har, jo mer rimelig synes det at man makter å tilby relevante kjøpsalternativer.

En slik avgrensning og karakterisering av målgruppen, dvs. segmentering av markedet, kunne tenkes foretatt på flere måter, t. eks. ved hjelp av sosio-økonomiske variabler som alder, kjønn, inntekt, utdannelse osv. ved hjelp av geografiske kjennetegn, som område, by/bygd, klima m.v., ved hjelp av forskjellige personlighetsvariabler, introvert/ekstrovert, avhengig/uavhengig, aspirasjonsnivå osv., og ved hjelp av kjennetegn vedr. forbrukeradferden som bruker/ikke bruker, kjøpsmotiv, merkeloyalitet, prisbevissthet osv. En god støtte ved slik segmentering synes å finnes i den velkjente inndelingen av markedet i konsument- og bedriftsmarkedet, som igjen kan underdeles i en rekke delmarkeder, (og hvor bl.a. kjøpsformål, varetype og innkjøpsmål er innebygget).

Valg av presentasjonsmåte

Det er flere forhold som synes å influere på hvordan budskapet best bør kunne presenteres. Egenskaper ved mottakerne som intelligens, utdannelse osv. vil eksempelvis være avgjørende for hvorvidt man bør gjøre bruk av ensidig eller tosidig argumentasjon, informativ eller suggestiv argumentering, positiv eller negativ argumentering osv. Det skal også påpekes at eksperimenter med forskjellige skremselsappeller tyder på at de mest moderate appeller er de mest virkningsfulle. Hvis disse resultater er holdbare, er det mye som ty-

der på at t. eks. en god del av tidligere iverksatt helse- og trafikkpropaganda her i landet har vært uheldig utformet.

Valg av kommunikasjonskanal

Valg av kommunikasjonskanal bestemmes av en rekke faktorer. Ser man eksempelvis på antall potensielle kjøpere, enhetskjøp og kjøps-sannsynlighet, er dette alle forhold som setter bestemte økonomiske grenser for hvilke media som er forsvarlig å gjøre bruk av.

Velger vi å se på hva som skiller konsument- og bedriftsmarkedet, legger vi bl.a. merke til at det vanligvis er langt færre kjøpere på bedriftsmarkedet samtidig som det enkelte innkjøp er adskillig større, noe som igjen muliggjør en større informasjonsinnsats pr. mulig kjøper på dette markedet. Dette er da også en viktig grunn til at påvirkning via selgere betyr langt mer på bedriftsmarkedet enn på konsumentmarkedet.

Andre avgjørende restriksjoner finner man i det enkelte mediums dekkeevne og selektivitet. Med dekkeevne vil man her forstå mediets evne/mulighet for å kunne komme i kontakt med målgruppen, mens selektivitet henspiller på i hvilken grad mediets "nedslagsfelt" faller sammen med omfanget av målgruppen. Hvor det er forsvarlig av økonomiske grunner å gjøre bruk av personlig påvirkning, kan man "skreddersy" denne informasjonsinnsatsen etter målgruppen. Det samme kan man også til en viss grad gjøre for en del av reklameinnsatsen, såkalt direkte reklame (brosjyrer, trykksaker etc.).

Valg mellom personlig påvirkning og massepåvirkning avhenger også av kjøpers plassering i adopsjonsprosessen. Som påpekt tidligere gjør kjøper bruk av forskjellige informasjonskanaler alt etter hvor han befinner seg i kjøpsprosessen, og hvor massemedia spiller den største rollen på oppmerksomhetstrinnet, mens personlig innflytelse har størst betydning på evalueringstrinnet.

Hvis man har besluttet å bruke massemedia, så vil det man ønsker å overføre influere på valget av massemedia. Dette henger bl.a. sammen med at det enkelte massemediums symboliseringsevne vil variere. Det er t.eks. vanskelig teknisk å reprodusere bilder like attraktivt i dagspresse som i ukepresse. Et annet moment er som påpekt foran, at ulike grupper av massemedia synes å ha forskjellige funksjoner, og at faktorer som kjønn og alder virker inn på valget av informasjonskilder.

Valg av når informasjonene skal overføres

Når skal kjøperne påvirkes? At informasjoner må overføres før kjøpet finner sted for å kunne influere på kjøpsprosessen, er innlysende. På den annen side kan lengden av den planleggingsperiode som finner sted før kjøp, variere svært mye. Vanlig kjøpsadferd ved bilkjøp er eksempelvis at kjøperen lang tid i forveien samler og vurderer informasjoner. Men også informasjoner etter kjøpet kan være av vesentlig betydning. Som kjent har mennesker kontakt med hverandre, og kjøper kan selv ta initiativet til eller bli bedt om å fortelle om sine erfaringer med varen (vareprat). Undersøkelser som er foretatt, viser at en vesentlig del av informasjoner om varer og tjenester blir overført på denne måten. I denne forbindelse vil vi også påpeke at kjøper gjerne vil søke informasjoner som støtter opp under hans varevalg.

Valg av budsjett

Det å gjøre informasjonsinnsats koster penger. Hvor mye skal det så brukes til forskjellige former for informasjonsinnsats? Det er vanskelig, ja nesten umulig å gi noen holdbare tommelfingerregler. Viktige momenter i denne forbindelse er imidlertid faktorer som produkttype, hvordan produktet kjøpes (kjøpsadferd).

Er det produkter som kjøpes inn etter sammenligning, eller skjer innkjøpet som følge av overføring av informasjon om produktet. I en studie av Simon og Marks utført under en avisstreik i New York fant man en viss sammenheng mellom avisannonsering og kjøpsadferd, hvor reduksjon i avisannonseringen særlig influerte på kjøpere som hovedsakelig var "informasjonssøkere".

Blant de konklusjoner som forfatterne trekker, heter det bl.a.: "First, it would pay advertisers to determine whether purchasers of their particular products are primarily information seekers or expedient shoppers. If they are expedient shoppers, considerable saving might be made through a general reduction in the advertising budget and a more careful direction of the remainder towards information seekers....."

Produktets plassering i livssyklusen er også et vesentlig moment. Særlig på introduksjonsstadiet synes det vesentlig å gjøre en informasjonsinnsats for at produktet i det hele tatt skal ha sjanse til å bli kjent - og akseptert. I denne forbindelse vil man også understreke betydningen av å være kjent, nettopp fordi kjøperne tenderer til å velge kjente kjøpsalternativ, selvsagt under forutsetning av at de kjente alternativer betraktes som gode.

M.h.t. de budsjetteringsmåter som benyttes, da særlig ved fastleggelsen av reklamebudsjetter, deler man disse ofte inn i kontrollrettede og målrettede metoder. Med kontrollrettede eller mekaniske metoder, som de også kalles, forstår man metoder som er knyttet til reklameforbruket (t. eks. prosent av salget, fast beløp pr. solgt enhet, konstant beløp osv.), mens man med målrettede metoder tenker på metoder som er knyttet til virkningene av reklameinnsatsen (t. eks. resultatplanleggingsmetoden og målsettingsmetoden). Logisk sett representerer målrettede metoder riktigere fremgangsmåter.

Avsluttende bemerkninger

Foran er trukket frem en del teorier, hypoteser og undersøkelsesresultater som så i en viss utstrekning er forsøkt sett i relasjon til en del praktiske problemer som foretaket står overfor ved tilrettelegging og gjennomføring av sine eksterne kommunikasjonsaktiviteter. I denne forbindelse merker man seg bl.a. at de forskjellige beslutningsproblemer (t. eks. valg av budskap, valg av utforming og valg av kommunikasjonskanal) er nært knyttet sammen, og influerer på hverandre. Videre blir man slått av mangelen på en enhetlig teoribygning, og hvor man i stedet forsøker å støtte seg til teorier og hypoteser hentet fra flere fagfelter. På den annen side synes det rimelig at foretaket kan bli bedre stillet ved å utnytte det som allerede finnes - samtidig som pågående forskningsaktiviteter i forbindelse med disse spørsmål forhåpentligvis kan bidra til å fremskaffe mer hensiktsmessig analyse- og planleggingsredskaper i tiden som kommer.

VIKTIGE BEGREPER I MARKEDSFØRINGEN

Arbeidsbetingelse: Forhold som virker inn på utfallet av beslutning. (Også kalt miljøstørrelser)

Avanse: Beregnet differanse mellom en vares nettosalgspris og dens inntakskost. Ved kalkulasjon o.l. uttrykkes den ofte som en prosent av inntakskost.

Bedriftsmarked: De markeder der etterspørselen er bestemt av bedriftens økonomiske målsettinger.

Behov: En følt mangel som man gjerne vil avhjelpe.

Bransjeblanding: Varesortiment settes sammen på annen måte enn det som er vanlig innenfor rammen av tradisjonelle bransjer.

Bruttofortjeneste: Realisert differanse mellom en vares nettosalgspris og dens inntakskost. Uttrykkes ofte som en prosent av nettosalgspris.

Butikksenter: En gruppe innbyrdes uavhengig dagligvareforretninger og andre tjenesteytende forretninger som er planlagt og bygd som en enhet og basert på visse samarbeidstiltak overfor publikum.

"Cash and Carry": Selvbetjening i engroshandelen.

Dagligvare: Vare som kjøpes relativt ofte, med regelmessige mellomrom, uten særlig planlegging fra kjøpers side.

Differensiering: Det å skille seg ut fra konkurrentene.

Distribusjonsgrad: Forholdet mellom antall forretninger som fører en gitt vare og totalt antall m like forretninger:

$$\text{Distribusjonsgrad} = \frac{\text{Ant. som før. varen} \cdot 100}{\text{Ant. forretninger}}$$

Distribusjonsledd: De ledd som deltar i distribusjonsprosessen.

Distribusjonsvei: Den vei varen følger fra produsent fram til forbruker via evt. handelsledd.

Erstatningssalg: Salg til forbrukere som tidligere har kjøpt varen.

Etterspørsel: Den mengde av en vare som et bestemt marked er i stand til å kjøpe i et gitt tidsrom.

Filialforetak: En gruppe på ti eller flere detaljhandelsbedrifter som har samme eier og er underlagt en sentral ledelse og kontroll.

Forbrukerenhet: Individider, eller grupper av individider, som har tekniske og fysiologiske forutsetninger for å ha behov for de varer eller tjenester foretaket tilbyr.

Frivillig kjede: Samarbeidsgruppe hvor én eller flere innbyrdes ikke-konkurrerende engrosbedrifter arbeider i nært samarbeid med en rekke detaljister for effektivisering av innkjøps- og salgsarbeidet, eventuelt også visse administrative funksjoner, på nærmere avtalte betingelser. Begrepet er en fellesbetegnelse for:

- 1) Grossistorganisert frivillig kjede (grossistkjede):
En samarbeidsform for én eller flere innbyrdes ikke-konkurrerende grossister som organiserer et nært samarbeid med en rekke detaljister for å effektivisere innkjøps- og salgsarbeidet, eventuelt også visse administrative funksjoner, på nærmere avtalte betingelser.
- 2) Detaljistorganisert frivillig kjede (detaljistkjede):
En samarbeidsgruppe av flere uavhengige detaljister som organiserer et nært samarbeid gjennom én eller flere felleseide engrosbedrifter for å effektivisere innkjøps- og salgsarbeidet, eventuelt også visse administrative funksjoner, på nærmere avtalte betingelser. (Denne kjedetype kalles ofte innkjøpsforening, særlig i de tilfeller hvor man ikke opererer med egen engrosbedrift.)

Goder: Fellebetegnelse for varer og tjenester.

Grensenytte: Tilleggsnytte ved å anskaffe og konsumere en enhet.

Hjemkjøp: Detaljhandelsomsetning basert på telefonbestilling etter fortrykte ordrelister og hjemsending av varer.

Institusjonsvaremarkedet: Marked hvor godene kjøpes for at organisasjonen kan holde det gående utover det som dreier seg om det videre tilbud.

Kjøpekraft: Disponible midler til kjøp av varer og tjenester.

Kjøpsprosessen - roller: 1) påvirkere, 2) besluttere, 3) kjøpere, 4) brukere.

Kjøpsprosessen - trinn: 1) følt behov, 2) aktiviteter før kjøp, 3) kjøpsbeslutning, 4) brukeratferd, 5) aktiviteter etter kjøp.

Kommisjonær: Forretningsdrivende som i eget navn, men for andres regning omsetter varer og mottar provisjon av omsetningsbeløpet.

Konkurransprofil: Det "bilde" forbrukerne har av foretaket og dets tilbud.

Konsument: Endelig forbruker som etterspør på grunnlag av personlige behov.

Konsumentmarked: Det marked der de endelige forbrukere er etterspørrere.

Kvalitet: Produktenes egenskaper slik de oppfattes av forbrukerne.

Logistikk: Aktiviteter vedr. vareforsyningen (lager, transport).

Lokkevare: En vare som er klakulert særlig lavt, ofte med tap, for å lokke kjøpere til forretningen.

Marked: Individier eller organiserte grupper av individer som innenfor et bestemt geografisk område er virksomme eller har et aktuelt grunnlag for å bli virksomme, i bruk eller forbruk, fordeling eller fremstilling av goder som tilfredsstillere nærmere fastlagte behov.

Markedsandel: Foretakets salg sett i relasjon til samlet salg av produktet uttrykt i prosent:

$$\text{Markedsandel} = \frac{\text{Foretakets salg} \cdot 100}{\text{Samlet salg}}$$

Markedsbidrag: Inntekt som følge av en markedsoperasjon med fradrag av markedsføringskostnader.

Markedsetikk: Markedsføring i samsvar med forbrukernes alminnelige moralnormer og de krav og forventninger til produsenter og forhandlere som har grunnlag i disse normer.

Markedsforskning: Systematisk innsamling og analyse av data i tilknytning til forskjellige markedsføringsproblemer.

Markedsinformasjonssystem: Organisert tilrettelegging og utnytting av foretakets informasjonsmuligheter.

Markedsføring: Alt det som gjøres for å dirigere varer og tjenester fra produksjon fram til forbrukeren. Man kan skille mellom følgende grupper av aktiviteter:

- 1) Å utvikle og tilpasse produkter og tjenester til markedets behov og behovsmuligheter.
- 2) Å distribuere varene fram til kjøperne på tidspunkter og i former som er hensiktsmessige for disse.
- 3) Å informere om foretakets tilbud og påvirke markedets innstilling til disse tilbud.

Markedskommunikasjon: Fellesbetegnelse for de tiltak foretaket gjør bruk av for å kommunisere med markedet (sml. salgsinnsats).

Markedspolitik: Hovedretningslinjer man har besluttet at foretaket skal følge for en relativt lang periode når det gjelder markedsføringen.

Markedssegmentering: Utvikling og tilpassing av ulike markedsføringsprogrammer av samme foretak, for

omtrent samme produkt, men for forskjellige deler av markedet.

Merkevare: Vare som selges under standard navn, standard pakning, med standard merke, i standard kvalitet på et større markedsområde.

Motiv: Bevisst eller ubevisst tilstand som medvirker til å bestemme et individs handlemåte.

Målgruppe: Den gruppe man ønsker å henvende seg til.

Omførselshandel: Detaljomsetning som ikke skjer fra fast utsalgssted eller ved borttinging.

Omsetningshastighet: Omsetning av en vare for en bestemt periode, dividert med verdien av gjennomsnittslageret for samme periode beregnet til salgspris.

Persepsjon: Fellesbetegnelse for de prosesser som fører til at en sansepåvirkning blir registrert i den menneskelige organisme.

Postordreforretning: Detaljhandelsbedrift som baserer omsetningen på postale leveranser til endelig forbruker.

Produktets "livsløp": Omfatter faser som 1) introduksjon, 2) vekst, 3) modning, 4) metning og 5) nedgang.

Produktutvikling: Undersøkelse av tekniske, markedsmessige og økonomiske faktorer med det formål å utvikle et nytt eller forbedret produkt. Omfatter den samlede prosess fra søking etter produktidéen til det ferdige utviklede produkt er utprøvd og ført over i regulær produksjon og markedsføring.

Public relations: Her brukt i betydning "omverdenens" oppfatning av foretaket.

Punktprisnedsettelse: Nedsettelse av prisen under den normale markedsprisen for en kortere periode.

Reklame: Massekommunikasjon av informasjon og idéer i den hensikt å gjøre tilbudene kjent og å skape bestemte innstillinger hos forbrukerne for på den måte å forberede et salg.

Responsutvalg: Utvalg som avgir responsum (flt. responsa) (svar) i klagesaker. Viktige utvalg er: Oslo Handelsstands Forenings Femtimannsutvalg, Norges Industriforbunds Konkurransutvalg og Norges Markedsforbunds Finansutvalg.

Salgsinnsats: Fellesbetegnelse for de virkemidler som foretaket gjør bruk av for å gi markedet informasjon om sitt tilbud (reklame, selgere, salgshjelp m.v.).

Samarbeid: 1) vertikalt - samarbeid mellom forskjellige ledd, 2) horisontalt - samarbeid mellom like ledd i distribusjonskjeden.

Selektiv markedsføring: Tilpassing av markedsføringsaktivitetene til spesielt utvalgte forbrukergrupper.

Sortiment: Den sammensetning av varer som foretaket tilbyr.

Sortimentsbredde: Gjennomsnittlig antall varianter i den enkelte produktgruppe som foretaket tilbyr.

Sortimentsdybde: Antall produktgrupper som foretaket tilbyr.

Sosial klasse: Relativt stabile og ensartede inndelinger som gjør det mulig å klassifisere individer og familier og sammenligne disse med andre.

Spesialforretning: Detaljhandelsbedrift som spesialiserer seg på omsetning av én eller flere bestemte varegrupper.

Strategi: Her: den prosess som har til oppgave å sette hensiktsmessige mål, retningslinjer og virkemidler for å nå oppsatte mål.

Subjektiv kjøpsrisiko: Risiko som kjøperen opplever ved kjøp.

Supermarked: Dagligvareforretning som i hovedsaken er selvbetjent og med en salgsflate på min. 300 m². Ferskvarer, inkl. kjøtt, er representert i vareutvalget.

Usikkerhet: Når hendingene kan forutsis med en viss sannsynlighet.

Utsalgsvare: Vare som kjøpes med uregelmessige mellomrom etter nærmere overveielser med vekt på sammenlikning med andre alternativer.

Uvisshet: Når sannsynligheten for utfallet ved et gitt alternativ ikke er kjent.

Varehus: Stor detaljhandelsbedrift (min. 800 m² salgsflate) med et vareutvalg som omfatter flere varegrupper av de vanligste utsalgsvarer, og dessuten ofte dagligvarer.

Variant: Minste enhet i foretakets sortiment.

Virkemiddel: Faktor som virker inn på utfallet av en beslutning som foretaket selv har herredømme over.

Utvalgt litteratur

- GAUSEL, A., 1969. Distribusjonsveiene. Tanum Forlag. Oslo
- GRØNHAUG, K., 1971. Grunnkurs i markedsføring. Tanum Forlag. Oslo.
- HOLBÆK-HANSEN, L., 1958. Markedsforskning. Tanum Forlag. Oslo.
- HOLBÆK-HANSEN, L., 1963. Markedsføring. Tanum Forlag. Oslo.
- KOHL, R.L., 1967. Marketing of Agricultural Products. MacMillan Co., New York.
- KOTLER, P., 1963. Marketing Management. Prentice-Hall, N.J.
- LEVITT, T., 1966. Nyttänkande inom marknadsföringen. Bechmans. Stockholm.
- PEDERSEN, A.J., 1971. Plan og styring i markedsføringen. Tanum Forlag. Oslo.