

Marknadsorientering – myter och möjligheter

Att förstå sig på marknads behov är en förutsättning för att företag ska bli framgångsrika. I samarbete med Liber Förlag har forskningsstiftelsen MTC samlat texter av landets ledande marknadsforskare i boken "Marknadsorientering – myter och möjligheter". En av de medverkande är Ulf Elg, professor i företagsekonomi vid Ekonomihögskolan i Lund.



Det finns massor av myter kring marknadsorientering, menar Ulf Elg

– **DET FINNS MASSOR AV MYTER** kring marknadsorientering, säger Ulf Elg. Ett exempel är att företag alltid ska anpassa sig till

ter, att teknologisk utveckling alltid innebär marknadsutveckling eller att regionala, strategiska nätverk leder till regionala affärsrelationer.

När det skrivs om marknadsorientering i den akademiska litteraturen utgår man ofta från stora företag med långsiktiga planer och massor av resurser, säger Ulf Elg. I verkligheten är det många företag som inte arbetar så. Och genom att titta på hur de bär sig åt kan vi lära oss nya saker.

Det finns gott om fallstudier i boken. Ulf Elgs eget kapitel grundar sig bland annat på hans studie av hur IKEA etablerat sig i nya länder, vilket han menar är ett intressant exempel på ett företag som inte anpassar sig särskilt mycket, men ändå har förmågan att odefiniera sig lagom mycket för att konceptet ska passa in på nya marknader.

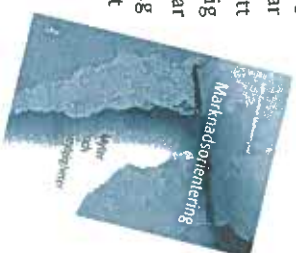
Och där slank det med – det förrådiska ordet "marknad". Varje företag gör klokt i att inte använda det begreppet för lättvindigt, utan göra

klart vem man ska orientera sig mot, och varför.

ATT REDA UT BEGREPPEN

Många gör likhetstecken mellan "marknad" och "kund", men glömmer då att till exempel media och intresseorganisationer också är en del av företagets marknad, säger Ulf Elg. Politiker kopplar ofta ihop "marknad" med "privat ägande", vilket förstås inte alls behöver vara samma sak. Vi gör bäst i att tillåta att "marknad" är ett flexibelt begrepp, men vi behöver vara medvetna om vad vi egentligen menar när vi talar om det.

Text: Fredrik Pålsson



ISBN: 978 91 47 08892 8
Förlag: Liber

GODA EXEMPEL FÖR PRAKTIKER

Men ska de alltid det? Eller ska företaget försöka påverka kunden istället? Genom att utmana invanda föreställningar vill vi problematisera vad marknadsorientering egentligen är.

"Marknadsorientering – myter och möjligheter" är i första hand till för beslutsfattare inom näringslivet. I 18 kapitel ger författarna praktiska tips och ifrågasätter invanda föreställningar, som att företag inte ska samarbeta med sina konkurren-