

Tale til Markedstinget - 1971.

Sjølyst tirsdag 12. okt. 1971.

Jeg hilser Markedstinget som arrangeres i år for 4. gang.

Vår tid er preget av en utvikling med sterke brytninger og skiftninger. Dette er i seg selv et resultat av nytenkning og nyskaping, ikke minst på det teknologiske området. Men utviklingen har ringvirkninger til de fleste områder av samfunnslivet, som bosettingsmønster, utdanning og sosialpolitisk tenkning. Demokratibegrepet er i ferd med å trenge videre fra det konstitusjonelle plan utover til arbeids- og hverdagslivet, gamle verdinormer er i ferd med å endres. Utviklingen krever stadig nytenkning og nyskaping dersom vi skal kunne styre og forme den til beste for menneskene.

Innovasjonsprosessen har satt sterke merker etter seg innenfor produksjon og markedsføring. Den skjerpede konkurransen og de større markeder som industrien fikk gjennom medlemskapet i EFTA, har fremskyndet en spesialisering og omlegning av produksjonen. Spesialiseringen har krevet økt innsats og effektivisering av markedsføringen på utenlandske markeder. Samtidig er bedriftene stillet overfor stigende konkurransen hjemme. Store bedrifter med ensidig produksjon har prøvd å bygge ut sitt produkt-utvalg for å sikre seg en bredere plattform. Innenfor flere bransjer har den teknologiske utvikling sammen med endringer i markeds- og etterspørselsforholdene krevd vidtgående

omstillinger, og i mange tilfelle ført til innstilling av produksjonen.

Denne utviklingsprosess vil gå videre, og uavhengig av vårt lands stilling til Fellesmarkedet. Som eventuelt medlem av Fellesmarkedet vil norsk næringsliv få nye utviklingsmuligheter, men vil også møte ytterligere konkurranse. Skulle vi bli stående utenfor, vil norsk økonomi fortsatt være avhengig av å kunne markedsføre en meget betydelig del av produksjonen til fellesmarkedslandene, men da med det konkurransemessige handikap som tollmurene innebærer. Uansett hvordan vårt forhold til Fellesmarkedet vil bli innrettet, vil vårt næringsliv bli stillet overfor nye sterke utfordringer. Det vil gjelde produktutvalg og produksjonsprosess, organisasjon og markedsføring, utdanning av personale, samarbeide innenfor bedriften, mellom bedriftene og mellom næringslivet og de offentlige myndigheter. Forskningen vil være en integrerende del av denne prosess.

Det er naturlig at en i markedsføringen er særlig opptatt av spørsmål av denne art, og at innovasjon på produktsiden ligger særlig på hjertet. Og dette er en viktig side ved den videre industrielle vekst som vil være avgjørende for vår evne til å løse mange av de samfunnsoppgaver vi står foran.

Men problemstillingen, også med utgangspunkt i den enkelte bedrift, har videre samfunnsmessige aspekter. Vi trenger også nytenkning med hensyn til lokalisering av nye bedrifter og produksjon. Hvordan kan vi få til en bedre geografisk spredning av industri og andre

arbeidsplasser med sikte på å hindre avfolking i utkantstrøk og ytterligere problemer i våre pressområder? Hva kan bedriftene gjøre, hva kan vi gjøre på markedsføringsiden, og fra det offentliges side? Dette er oppgaver vi må løse i fellesskap og de krever nytenkning og gjennomtenkning på alle ledd.

Den økonomiske utvikling har satt dype merker etter seg i vårt naturmiljø. Her trengs også nytenkning. Hvordan finne tekniske og finansielle løsninger på våre forurensningsproblemer slik at vi samtidig kan sikre vekst og vern? Dette er en oppgave for den enkelte bedrift og for de offentlige myndigheter. Regjeringen tillegger dette aspekt den vekt at det over nyttår vil opprette et nytt miljøverndepartement.

Like viktig som det er å skape et godt ytre miljø, er det å forme et sunt og trivelig miljø på den enkelte arbeidsplass. Dette spenner over et meget vidt felt fra fysiske vernetiltak til samarbeidsformer som kan gi full utløsning for det initiativ og den erfaring og innsikt som finnes blant de ansatte. Regjeringens forslag om bedriftsforsamlinger er et tiltak i denne retning, men bare et ledd i den nytenkning som nå foregår på dette området.

Selv om markedstinget kanskje i første rekke vil beskjeftige seg med innovasjonsprosessen innenfor markedsføringen og nærliggende fagområder, vil mange betingelser og ytringsformer også ha gyldighet for innovasjonen på andre områder. Jeg ønsker Markedstinget 1971 lykke til med de interessante og betydningsfulle drøftinger deltakerne nå går til.