

der også en interesse i at knytte naturligt samørende virksomheder til hinanden; efter B & W måtte også et bjærgningsselskab dannes, det blev Svitzer; efter Tuborg oprettedes på nabogrunden Hellerup Glasværk. Fordelene ved at oprette sådanne sammenslutninger, som en senere tid har kaldt truste, udnyttedes også; som eksempler kan nævnes D.F.D.S., Spritfabrikkerne (måske på grund af den i 1877 nedsatte arbejderkommissions betænkning, hvori man „ad erfaringens vej“ oplyste, at den, der erstatter brændevin med øl og kaffe, havde vist sig at præstere lige så godt arbejde som den, der udelukkende drak brændevin), Sukkerfabrikkerne og Papirfabrikkerne.

Den børsinteresse, der under højkonjunkturerne havde stimuleret oprettelsen af de mange selskaber, slog brat om, da konjunkturerne skiftede i 1873, og visse engagementer, der havde Tietgens særlige interesse, havde nær forvoldt Privatbankens ruin. Den voldsomme expansions tid er herefter forbi. Landbrugets afsætningsvanskeligheder anspænder i de følgende år landets økonomi, og de andre store banker voxer op.

Det forekommer naturligt, at halvbindet afsluttes med et kapitel om Tietgen, der for eftertiden står som exponenten for denne tidsalder.

Den historiske indsigt og objektivitet, hvormed ikke alene Privatbankens, men snarere hele erhvervslivets udvikling er skildret i det foreliggende halvbind, skaber store forventninger til redegørelsen for den sidste periode, som forfatteren har et førstehåndskendskab til

Troels Jungersen.

Børge Rasmussen: Reklamebureauets marketiug arbejde. Sorø Amtstidendes reklameskrifter I. Sorø 1957. 32 s. ill. (Ikke i handelen).

Det er begrænset hvad der på 32 sider kan skrives om marketingarbejdet. Forfatteren har da også klogeligen indskræn-

ket sig til kun at bringe det mest elementære, hvilket har til følge at det lille skrift, for den der ikke har noget grundigt kendskab til marketing ved læsningen får en god og let indføring i emnet. Bogen må altså siges fortrinsvis at henvende sig til de, der føler sig blanke indenfor det afsætningsøkonomiske område.

Visse fakta, der kunne synes selvfølgelig, indtager en fremtrædende plads. Således: Reklame alene kan ikke sælge en vare, hvis den ikke er i overensstemmelse med forbrugernes ønsker, og hvis prisen ikke er rigtig, det er forbrugerne der bestemmer, hvad der er kvalitet og „een ting må i hvert fald sikres, inden de første annoncer indrykkes i bladene, og det er, at varen er ude i forretningerne, således at den efterspørgsel, som muligvis og forhåbentlig kan skabes, også kan tilfredsstilles. Det er meget afgørende for varens videre skæbne på markedet“.

Mest fortjent gør bogen sig ved redegørelsen for de forskellige analysemetoder. Herunder påpeges det, hvor vigtigt det er til stadighed at have kendskab til markedet og forbrugernes bedømmelse af en vare før reklamearbejdet sættes ind. Samtidig understreges det, at en analyse foretaget ved interviews alene ikke er tilstrækkeligt eller nogen god begyndelse på en reklamekampagne, men at man derimod kan have særdeles megen gavn af en analyse på basis af et foreliggende internt og/eller externt statistisk materiale. Skønt det indledningsvis hedder: Eet er imidlertid at foretage markedsundersøgelser, nogen helt andet er at bruge dem og bruge dem rigtigt, kan man dog længere fremme læse at markedsanalyser *sikrer*, at de erfarne og skabende reklamefolk får et solidt grundlag at udføre deres arbejde på og endnu længere fremme: „Analyser på grundlag af vort forbrugerpanels oplysninger vil erstatte vor tvivl med *sikker viden*“. Det synes som om tyrkertroen på markeds-

der også en interesse i at knytte naturligt samhørende virksomheder til hinanden; efter B & W måtte også et bjærgningsselskab dannes, det blev Svitzer; efter Tuborg oprettedes på nabogrunden Hellerup Glasværk. Fordelene ved at oprette sådanne sammenslutninger, som en senere tid har kaldt truste, udnyttedes også; som eksempler kan nævnes D.F.D.S., Spritfabrikkerne (måske på grund af den i 1877 nedsatte arbejderkommissions betænkning, hvori man „ad erfaringens vej“ oplyste, at den, der erstatter brændevin med øl og kaffe, havde vist sig at præstere lige så godt arbejde som den, der udelukkende drak brændevin), Sukkerfabrikkerne og Papirfabrikkerne.

Den børsinteresse, der under højkonjunkturerne havde stimuleret oprettelsen af de mange selskaber, slog brat om, da konjunkturerne skiftede i 1873, og visse engagementer, der havde Tietgens særlige interesse, havde nær forvoldt Privatbankens ruin. Den voldsomme expansions tid er herefter forbi. Landbrugets afsætningsvanskeligheder anspænder i de følgende år landets økonomi, og de andre store banker voxer op.

Det forekommer naturligt, at halvbindet afsluttes med et kapitel om Tietgen, der for eftertiden står som exponenten for denne tidsalder.

Den historiske indsigt og objektivitet, hvormed ikke alene Privatbankens, men snarere hele erhvervslivets udvikling er skildret i det foreliggende halvbind, skaber store forventninger til redegørelsen for den sidste periode, som forfatteren har et førstehåndskendskab til

Troels Jungersen.

Børge Rasmussen: Reklamebureauets marketiug arbejde. Sorø Amtstidendes reklameskrifter I. Sorø 1957. 32 s. ill. (Ikke i handelen).

Det er begrænset hvad der på 32 sider kan skrives om marketingarbejdet. Forfatteren har da også klogeligen indskræn-

ket sig til kun at bringe det mest elementære, hvilket har til følge at det lille skrift, for den der ikke har noget grundigt kendskab til marketing ved læsningen får en god og let indføring i emnet. Bogen må altså siges fortrinsvis at henvende sig til de, der føler sig blanke indenfor det afsætningsøkonomiske område.

Visse fakta, der kunne synes selvfølgelig, indtager en fremtrædende plads. Således: Reklame alene kan ikke sælge en vare, hvis den ikke er i overensstemmelse med forbrugernes ønsker, og hvis prisen ikke er rigtig, det er forbrugerne der bestemmer, hvad der er kvalitet og „een ting må i hvert fald sikres, inden de første annoncer indrykkes i bladene, og det er, at varen er ude i forretningerne, således at den efterspørgsel, som muligvis og forhåbentlig kan skabes, også kan tilfredsstilles. Det er meget afgørende for varens videre skæbne på markedet“.

Mest fortjent gør bogen sig ved redegørelsen for de forskellige analysemetoder. Herunder påpeges det, hvor vigtigt det er til stadighed at have kendskab til markedet og forbrugernes bedømmelse af en vare før reklamearbejdet sættes ind. Samtidig understreges det, at en analyse foretaget ved interviews alene ikke er tilstrækkeligt eller nogen god begyndelse på en reklamekampagne, men at man derimod kan have særdeles megen gavn af en analyse på basis af et foreliggende internt og/eller externt statistisk materiale. Skønt det indledningsvis hedder: Eet er imidlertid at foretage markedsundersøgelser, nogen helt andet er at bruge dem og bruge dem rigtigt, kan man dog længere fremme læse at markedsanalyser *sikrer*, at de erfarne og skabende reklamefolk får et solidt grundlag at udføre deres arbejde på og endnu længere fremme: „Analyser på grundlag af vort forbrugerpanels oplysninger vil erstatte vor tvivl med *sikker viden*“. Det synes som om tyrkertroen på markeds-

analyser fortsat skal udbredes i stedet for at der skabes lidt sund skepsis.

De to eksempler, der gennemgås i bogen er informative og illustrationerne lettilgængelige.

Alt i alt kan det siges, at „Reklamebureauets Marketingarbejde“, selvom den er læseværdig, ikke er nogen „must“-læsning. Alligevel har Sorø Amtstidende ved udsendelsen af dette skrift taget et prisværdigt initiativ, og de i forordet lovede efterfølgende skrifter bør imødeses med forventningens glæde.

Werner Bachmann.

James B. Scarborough: Numerical Mathematical Analysis, Fourth Edition, The Johns Hopkins Press, 1958, 576 s., 6,00 doll.

Scarboroughs bog blev anmeldt i E. T. nr. 2, 1957. At der allerede er en ny udgave på markedet vidner om det stigende behov for anvendt matematik. Bogen henvender sig vel stadig fortrinsvis til folk, der beskæftiger sig med at løse problemer, der er opstillet i matematiske modeller af – skal vi sige – forholdsvis kompliceret natur. Hermed menes at der anvendes matematik, der starter på det trin, H. A. undervisningen i matematik slutter.

Dette gælder dog ikke undtagelsesfrit, en række metoder går ned i det helt

grundlæggende pensum, og giver her et værdifuldt supplement til undervisningen i form af en række konkrete approximative løsningsmetoder og den usikkerhed, der knytter sig til sådanne.

Den nye udgave har fået rettet en del trykfejl og er på et enkelt område udvidet.

Erik Johnsen.

Sandor Asztély: Affärsföretagets Budget og Den externe räkenskapanalysens möjligheter och begränsning, meddelande nr. 3 og 4, Företagsekonomiska Institutionen vid Handelshögskolan i Göteborg, 1957.

Disse to små hæfter på henholdsvis 54 og 16 sider behandler to altid aktuelle emner, nemlig budgettering og de begrænsede oplysninger man kan få ud af det normale offentliggjorte årsregnskab.

Bogen om budgettering er et instruktivt eksempel på, hvorledes man rent konkret kan gå frem i budgetteringsproceduren, startende med delbudgetter og gående over i et hovedbudget. Bogens værdi ligger i selve eksemplerne.

Om begge bøger gælder det, at de tilsyneladende er udarbejdede til brug for elementærundervisning i regnskabsvæsen, og som sådanne giver de klare oversigter over de emner, de behandler.

Erik Johnsen.