

Erhvervsøkonomisk litteratur

Af Erik Johnsen.

Der er i det sidste års tid kommet en del – efter vor opfattelse – ganske værdifuld *marketing-research* litteratur på markedet. Grøden hænger sammen med de kvantitative metoders (dvs. operationsanalysens) indtog på dette område, samt med adfærdsvidenskabernes integration i analyserne af marketingproblemer.

Først skal omtales en række bøger, hvis formål det er at give en almen – men »moderne« – oversigt over problemer og metoder. Dernæst skal nævnes nogle specifikt adfærdsvidenskabeligt afmarcherede bidrag og nogle tilsvarende specifikt kvantitativt indrettede oplæg.

Paul E. Green and Ronald E. Frank, **A Manager's Guide to Marketing Research: Survey of Recent Developments**, Wiley, London, 1967, 185 s.

Dette er den fjerde bog i serien »Manager's Guide«, og den adskiller sig i kvalitet ikke fra sine forgængere. De såkaldt populære ting skal skrives af absolutte topfolk, og Wiley har investeret hvad der er nødvendigt for at få disse til at afse den nødvendige tid. Et kvikt dansk forlag med en kvik oversætter burde sikre sig retten til denne serie. Den ville kunne medvirke til at bringe virksomhedsledelsesdiskussionen herhjemme op på et højt og hæderligt niveau.

Som titlen siger, er der her tale om en oversigt over og diskussion af modeller, der har vist sig at være nyttige ved løsning af praktiske markedsføringsproblemer.

Bogen er opdelt i fem hovedafsnit: 1. Informationsøkonomi m. h. på markedsfø-

ringsanalyser, 2. Den nyere udvikling indenfor adfærdsvidenskabelig måleteknik, 3. Anvendelser af multivariat statistisk teknik i markedsføringsproblemer, 4. Matematisk afbildning af markedsføringsprocesser, 5. Den kommende udvikling af marketing research.

Hvert afsnit giver på 25–30 sider en fremragende oversigt over problemer, metoder og resultater. Dette kan naturligvis kun lade sig gøre, hvis forfatterne ved, hvad der er »væsentligt«. Men det ved de.

En læsevejledning, 183 referencer, samt et index gør, at bogen bliver anvendelig på to andre felter end det, den skulle stå for. Det ene er som introducerende lærebog i følge med forelæsninger. Det andet er som repetitorium på det store område, som her er kogt ned til nogle få væsentlige bestanddele.

George Fisk, **Marketing Systems, An Introductory Analysis**, Harper & Row, London, 1967. 797 sider, 45 sh.

Professor *Fisk* kan vel med rette betegnes som en *scholar*, en lærd personage. Det er derfor med visse forventninger, man går i lag med hans oversigtsagtige introduktion til marketing. Hvorledes tackler en lærd man problemerne?

Han nævner dem alle, sætter dem ind i sit eget system og diskuterer dem ud fra sit eget verdensbillede garneret med egne erfaringer.

Stoffet er her struktureret i seks hoveddele: 1. Grundlaget for analyse af marketing systemer, II. Levevaner, III. Marketingkanaler, IV. Virksomhedens marketing-