

også her tilløbene til innovationer i teoriopfattelsen kommer frem.

Jeg har forstået *Sandkulls* oplæg på den måde, at han mener, at der fra et beslutningsteoretisk synspunkt ikke er forskel på produktplanlægningsbeslutninger og alle andre beslutninger i en virksomhed. Derfor kan man anvende helt generelle analysemetoder, herunder evalueringsmetoder og problemløsningsmetodik. Særlig interessant er *Sandkulls* oplæg til en multidimensional evalueringsmodel, som skulle kunne indeholde en lang række vurderingskriterier knyttet til de enkelte attributter i produktet. I den foreslåede anvendelse optræder den imidlertid som én-dimensional, men den kan utvivlsomt bringes til at fungere efter sin multi-dimensionale hensigt. M. h. t. at finde »det bedste produkt«, givet evalueringskriterierne er det klart, at optimeringsmodeller ikke kan bruges. M. h. t. »simulering« kan man atter spørge, hvad der skal simuleres, har man information? Det leder hen til, at man kun har den tilbageblevne teknik: heuristisk søgning. *Sandkull* gennemgår her forskellige heuristiske problemløsningsmetoder og foreslår heuristikken sat ind på løsning af produktplanlægningsopgaver i form af forstudier til rutediagrammer. Det ville – synes jeg – være interessant at se en heuristik, der bidrager specifikt til løsning af det, produktplanlæggere opfatter som deres problem.

*Sandkulls* intensive studium i produktplanlægningsproblemer bringer os et stykke videre mod det forskningsmål, som på længere sigt må være gældende: at fortælle virksomhedsledere noget om, hvad de bør gøre for at skaffe sig beslutningsinformation om produktudviklingsproblemer. Hans bog vil utvivlsomt komme til at danne grundlag for mange økonomers videre arbejde med disse spørgsmål, idet forfatteren har gennemanalyseret, hvad vi ved op til i dag.

Der findes en omfattende litteraturliste og et index.

Ronald R. Gist, ed., *Management Perspectives in Retailing*, Wiley, London, 1967, 366 sider, 68 sh.

Der synes ikke at være mange problemer i at drive detailhandel, og det er vel en af grundene til, at vi er underforsynet med ordentlige fremstillinger af detailhandelsøkonomi og detailhandelsledelse. For der er en hærskare af ikke-løste problemer forbundet med at drive detailhandel »rigtigt«.

Detailhandelens struktur her i landet og dens udvikling er analyseret af Fog-Rasmussen-(Kritensen), og både den store og den lille fremstilling heraf anvendes som lærebog.

Hvor det drejer sig om den lilles (Lille Alfes) anvendelse på detailhandelsproblemer, kan Gist's bog komme ind som et muligt supplement. Den er fremstillet på stort set samme »beskrivelsesniveau«, hverken mere eller mindre abstrakt. Den behandler – mest på beskrivende vis – de fleste problemer detailhandelen og detailhandleren har stået overfor i de seneste år. Videre er der visse ansatser til normative oplæg. Fælles for samtlige artikler er, at det er amerikanske detailhandelsproblemer, der behandles, og kun i det omfang hvor der er klare analogier til danske forhold er stoffet direkte relevant for os.

Gist har samlet 49 efter hans mening relevante artikler sammen og opdelt dem i ti afsnit: detailhandelens dynamik, amerikansk detailhandel, internationale detailhandels perspektiver, kunden og butikken, konkurrence i detailhandelen, lokaliseringskonkurrence i detailhandelen, salgsfremmende foranstaltninger og priskonkurrence, service konkurrence og endelig konkurrence gennem intern kontrol.

Bidragyderne er specialister på de forskellige felter, og bidragene er plukket ud af tidsskriftlitteraturen på et område, der er forholdsvis ukendt for ikke-specialisten.

Deri ligger vel denne fremstillings egentlige fortjeneste.