

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-

aktiviteter, V. Generelle begrænsninger, VI. Markedsføringens samfundsmæssige betydning.

Det er en ret bredt skrevet tekst, som har klar adresse til nybegynderen i faget. Den er problemorienteret og resultatorienteret uden at gå meget ind på metoder til at løse problemerne og få resultater frem. Dette kommer efter Fisk's mening på næste trin i uddannelsen.

Et index på 26 sider sætter studenten i stand til at anvende bogen som håndbog. Da prisen ligger på et halvt hundrede kroner, kunne HA- og HD-studerende godt overveje at investere i den for at have en samlet fremstilling til at bruge sideløbende med lærebøgerne.

Manley Howe Jones, The Marketing Process, An Introduction, Harper & Row, London, 1965, 605 sider.

Denne introduktion er opdelt i fire hovedafsnit: 1. Grundlaget for marketing beslutninger, 2. Organisation af marketingfunktionen, 3. Prisfastsættelse, 4. Opstilling og udførelse af marketingplaner.

Sammenlignet med Fisk's fremstilling er denne mere metodepræget. Jones interesserer sig for, hvordan man når frem til ønskede resultater, altså en overvejende normativ indstilling. Bogen har det til fælles med Fisk's, at den er skrevet for første trin på uddannelsesstigen.

De to bøger supplerer altså hinanden, hvad der vel er forlagets hensigt.

M. h. t. anbefaling/ikke-anbefaling må man vel sige, at da selv nybegynderstudenters tid er begrænset, skal man ikke have mere end een større fremstilling ved siden af lærebøgerne. Her bør man sikkert sætse på den, der indeholder mest information pr. krone, forudsat at hele det relevante informationsområde er dækket.

Det er forfatterens og forlagets hensigt, at bogen skal kunne bruges i undervisningen, hvorfor man har fremstillet en paperback udgave til 40 sh.

John M. Brion, Corporate Marketing Planning, Wiley, London, 1967, 577 sider, 105 sh.

Brion's fremstilling adskiller sig fra Fisk's og Jones' bøger ved at være lidt mere avanceret samt ved at forsøge at integrere marketingplanlægningen med virksomhedens totale planlægning.

I princippet er der ingen forskel på marketingbeslutninger og alle andre beslutninger i virksomheden. Der er derfor heller ingen forskel på marketingplanlægningsproblemer og almindelige planlægningsproblemer. Bortset fra at man indskrænker sig til at arbejde med en ganske bestemt information, som er traditionelt bestemt, når talen er om marketing. Sådan omtrent er Brion's tankegang.

Dette betyder konkret, at den almindelige beslutningsteori og den almindelige planlægningsteori kan og bør anvendes på marketingproblemer. Det drejer sig i første omgang om planlægning. At denne så skal have et specifikt indhold, når talen er om marketing, må være en selvfølgelighed.

Den planlægning, Brion taler om, er ikke nødvendigvis den, der følger af kvantitative modeller, men mere den, der følger ved fornuftige folks ønske om at nå visse mål, givet at de disponerer over visse midler. Altså planlægning i klassisk forstand. Det nye er imidlertid de næsten opskriftsagtige anvisninger på, hvorledes en lang række marketingaktiviteter har været planlagt i konkrete virksomheder og kan planlægges med udgangspunkt i disse erfaringer.

Der er i vidt omfang tale om *verbalplanlægning*. Som dog af mange opfattes som bedre end mangel på planlægning. Og i hvert fald bedre end teoretikernes krav om planlægning, f. eks. i form af »optimalt marketingmix«, »optimal parameterkombination« og hvad det nu hedder alt sammen. Som ikke lader sig realisere i praksis.