

distribution og salgsfremmende foranstaltninger helt generelt (promotion). Og det, der skal markedsføres, er et *produkt* med en vis *pris*.

Marketing opfattes altså som en model med fire variable.

Disse spiller i det åbne system sammen med en række andre. Forfatterne opbygger følgende model af de omgivelser, som danner det åbne system:

1. Økonomiske (konsumenter, konkurrenter, priser),
2. Sociale (sociologiske, psykologiske og antropologiske forhold),
3. Teknologiske,
4. Fysiske,
5. Legale,
6. Etiske.

Nu kan man først spørge, hvorfor netop disse seks bedømmes som vigtige for marketingfunktionen. For det anden kan man spørge, hvad det giver at relatere marketingfunktionen til viden om disse seks faktorer. Det er det sidste spørgsmål, som denne fremstilling besvarer. Forfatterne har faktisk struktureret den viden, man har om disse problemer. I det omfang det åbne system er en »god« model, giver denne bog mange kontante fiduser.

Norton E. Marks & Robert M. Taylor, eds., **Marketing Logistics: Perspectives and Viewpoints**, Wiley, London, 1967, 289 sider, 72 sh.

Vi må ikke glemme den rent fysiske distribution for de mere spændende aspekter af marketingforskningen. Det sørger Marks and Taylor for at gøre opmærksom på med deres samling af 39 case-agtige studier med ligeså mange forfattere spaltet ud på den fysiske distributions lange linie: distributionsøkonomi, lokalisering af kundeservice, informationsstrømme, opbevaring, lager, transport og begrebsdannelser indenfor fysisk distributionsledelse.

Læseligheden ligger på Harvard-Busi-

ness-Review-niveau. Der ligger endvidere ganske konkret information i hvert studium, som altså kan virke som udgangspunkt for løsning af et privat distributionsproblem.

Det casuelle er altså denne bogs styrke og svaghed.

James Hudson Bearden, ed., **Personal Selling: Behavioral Science Readings and Cases**, Wiley, London, 353 sider, 70 sh.

Det personlige salgs problematik er stort set ubehandlet i dansk-sproget marketinglitteratur. På svensk har vi *Olof Henell's* meget anvendte bog »Personlig försäljning«. Henell har i denne fremstilling sat meget ind på at skaffe et case-materiale til at følge bogens tekst op. Det har været vanskeligt at fremskaffe et dækkende materiale, og skandinavisk litteratur får ved Bearden's bog et kærkomment supplement af cases. Desuden en samling originalbidrag fra tidskriftlitteraturen om dette problem.

Bearden har samlet 39 artikler, inddelt dem i passende afsnit og forsynet hvert afsnit med cases, ialt 29. Afsnittene går på: Personligt salg som led i den samlede salgsindsats, adfærdsvidenskab i opbygning af det personlige salg, proces og strategi, personligt salg på internationale markeder, etiske overvejelser vedrørende det personlige salg, samt endelig forskning omkring det personlige salg.

Hvert afsnit er opdelt i en række – synes det mig – ganske interessante og lærerige artikler skrevet for den sælgende og salgsplanlæggende menigmand. Tag for eksempel artiklen om, hvorfor Elektrolux kan holde tårnhøje priser på det amerikanske marked og stadig udvide sin omsætning og fortjeneste.

Beardens bog dækker et udækket lære- bogsbehov. De steder hvor man mener, at man har dette behov.