

korttidssvingninger, og modeller der antyder mætning af markedet. Hertil føjer der sig et matematisk appendix.

Det er en typisk how-to-do-it fremstilling og er som sådan i orden. Men metoderne siger iøvrigt ikke meget om, hvorledes en afsætning kan eller bør udvikle sig.

Walter B. Weentz and Giraldo I. Eyrich, Marketing Theory and Application, Harcourt, Brace and World, New York, 1970, 689 sider.

Der er her tale om en egentlig lærebog i markedsføringens teori, en lærebog, der tager udgangspunkt i et elementært grundlag af klassisk driftsøkonomisk karakter og ikke kommer så forfærdelig meget længere, når lige undtages en række sydspidser ind i mere matematisk prægede marketingmodeller.

Forfatterne diskuterer markedsføringens funktion og specifikke beslutningsvariable. Efter et afsnit om konsumentadfærd, diskuteres i egne kapitler prisbeslutninger, produktbeslutninger, distributionsbeslutninger vedrørende de normale salg fremmende foranstaltninger. Et afsnit om markedsanalyse afslutter bogen.

Albert A. Hirsch and Michael C. Lovell, Sales Anticipations and Inventory Behavior, Wiley, London, 1969, 256 sider, 100 s.

Man står her overfor en ganske spændende fremstilling af prognostisering og lagerføring med henblik på at kunne tilfredsstille en efterspørgsel.

Om man skal betragte problemstillingen som relateret til marketing, eller man skal betragte den som relateret til indkøbsplanlægning, får være, men der gives under alle omstændigheder en kompetent indførelse i de metoder, man operationelt behersker, vedrørende prognostisering og lagerdisponering.

Det er en how-to-do-it fremstilling i bedste forstand.

Arne Rasmussen, Red., Markedsanalyse i Danmark, Nyt Nordisk Forlag, Arnold Busck, København, 1969, 221 sider.

Denne bog, som er udgivet i samarbejde med Dansk Markedsanalyseforening i anledning af dennes ti-års jubilæum, er en kompetent statusrapport over markedsanalysens stadi i Danmark. Fremstillingen er disponeret i syv afsnit: Markedsanalyse og beslutning, stikprøvet teori, målingsproblemer, efterbehandling af specielle analyseformer, kontinuerte analyser og en konkluderende afslutning.

Det karakteristiske er her, at man har specialister til at behandle nævnte områder og således at flere behandler de væsentlige aspekter.

Der skal ikke her gås i detaljer med de enkelte afsnit, det skal blot siges, at bogen som helhed udgør et betydningsfuldt dokument.

Bo Strömbom, International Marknadsföring, andet oplag, Bonniers, Stockholm, 1970.

Første udgave af Strömboms bog kom i 1966, og den er blevet en best-seller. Det skyldes naturligvis, at forfatteren rører ved en central problemkreds for mange virksomheder.

Selv om forfatteren er svensk og hans baggrund måske er mere lokal end bogens titel lader formode, så findes der en række både principielle afsnit og en række konkrete oplysninger om de europæiske markeder, som kan komme en større interessentkreds til gode.

Strömbom starter med en analyse af det, han kalder miljø-forudsætninger og diskuterer så de klassiske problemer omkring distribution gennem repræsentant eller egen distribution. Han kommer også ind på muligheden for sam-distribution.

De særlige konkurrencemidler, byggede på internationale markedsanalyser, gennemgås kyndigt, hvorefter han giver en mere detaljeret beskrivelse af større svenske virksomheders placering og arbejds-

form på udvalgte europæiske markeder.

Et kapitel om eksportplanlægning og særlig planlægning af markedsføringen afslutter bogen.

Det er atter en typisk know-how-bog, som adskillige virksomheder allerede har haft nytte af.

Robert J. Holloway and Robert S. Hancock, Environment of Marketing Behavior: Selections from the Literature, second edition, Wiley, London, 1970, 442 sider, 100 s.

Førsteudgaven af denne bog fra 1964 har været anmeldt i Erhvervsøkonomisk Tidsskrift.

Det er stadig en fremstilling med væsentlig information, idet forfatterne har levet op til kriterierne for deres artikeludvælgelse: Artiklerne skal bidrage til belysning af fundamentale marketingproblemer, de skal være tidløse i deres begrebsdannelse, og de skulle gerne behandle væsentlige problemer.

De 62 artikler er disponeret i fem hovedafsnit: Marketingsynsvinklen, marketingfunktionens miljø, markedsføring, international markedsføring og sluttelig markedsføring i et samfundsmæssigt perspektiv.

Det er først og fremmest en bog, som er anvendelig i et bestemt undervisningsforløb, idet en række af de problemstillinger, der normalt betragtes som væsentlige i marketing, behandles på en inciterende måde, der altid vil give anledning til den diskussion, man ønsker i undervisningssituationen.

Steuart Henderson Britt, Editor, Consumer Behavior in Theory and Action, Wiley, London, 1970, 499 s. £5,25.

Henderson Britt's første fremstilling af adfærdsvidenskabelige synsvinkler på konsumentadfærd kom i 1966 og har været anmeldt i Erhvervsøkonomisk Tidsskrift. Anmeldelsen var særdeles positiv, og den nye udgave lader ikke den gamle noget

efter. Det er som helhed en kompetent ajourføring af den viden, man har erhvervet sig i mellemtiden.

Stoffet er opdelt i ni hovedafsnit: Konsumentadfærd, kulturelle betingelser, individuelle betingelser, gruppebetingelser, økonomiske betingelser, virksomheden og konsumenten, produkttegenskaber og endelig konsumenters beslutningstagning.

Der er tale ikke blot om en lærebog, men en oversigt over stort set hvad man ved om de forskellige adfærdsvidenskabers resultater i relation til den specifikke konsumentadfærd. Et omfattende indeks gør, at fremstillingen også kan anvendes som håndbog.

Ambar G. Rao, Quantitative Theories in Advertising, Wiley, London, 1970, 104 sider, £5,25.

Denne bog fremtræder som volume 21 i Publications in Operations Research.

Operationsanalytiske metoder anvendt på reklamevirksomhed findes der en del eksempler på i litteraturen. En del af disse er behandlet direkte og indirekte i denne fremstilling, men bogens hovedformål er at nå frem til en kvantitativ reklameteori.

I bogens kapitel 2 kritiserer forfatteren en del af de effektivitetsmål, man ofte anvender for reklameeffekter. I kapitel 3 går han ind på en allokeringsmodel, der under visse forudsætninger, herunder konstante udgifter over tiden medfører en optimal fordeling af reklamebudgettet. Den forudsætning løses i kapitel 4, og i kapitel 5 når forfatteren så frem til en mere generel model, hvis formål det er at styre salgsstigning mere end at minimere salgsfremmende omkostninger. I kapitel 6 forsøger forfatteren at tackle det mennesskelige problem om reklamens kvalitet.

Dette er en meget matematisk præget fremstilling som i kraft af, at den hviler på et empirisk grundlag må betegnes som en nyskabelse i den marketingteoretiske litteratur.