

løsning, begrænset problemløsning og rutineadfærd.

Det er således meget generelle psykologiske begrebsdannelser, der her kædes sammen i et forsøg på at forklare køberadfærd.

Det afgørende er jo, at disse begreber lader sig operationalisere, hvilket dels vil sige at gøre dem målelige og dels gøre dem målelige på en sådan form, at de pågældende målinger kan anvendes som beslutningsvariable af en virksomhed.

Hvis man som mål for en teoris styrke tager dens evne til at forudsige, er teori-dannelsen efter forfatterens egen mening en god teori. De har testet deres begrebsapparat på nye produkter og på kommunikationsprocessen mellem sælger og køber. Videre mener de, at teorien ikke er særlig sofistikeret, og at begreberne er målelige og relativt simple at arbejde med.

Det er ikke muligt i en kort anmeldelse at gå ind på forfatterens bevisførelse, men det kan kortelig siges, at man i Howard og Sheth's oplæg har et særdeles signifikant bidrag til nyere marketing teori.

Leonard S. Simon og Marshall Freymer, Analytical Marketing, Harcourt, Brace and World, New York, 1970, 346 s.

Dette oplæg er et forsøg på at kombinere det, der på amerikansk hedder Management Science med analyser for markedsføring.

Kombinationen er blevet, oversat til dansk: Analytisk markedsføring.

Forfatterne starter med en diskussion af den matematiske beslutningsmodel og skrider straks til anvendelse af lineære programmeringsmodeller på marketingproblemer.

Efter at have vist hvorledes statistisk teori er indrettet, skrider de til anvendelsen af denne på produktbeslutningen, herunder navnlig produktudvikling.

Herefter kommer turen til prisfastsættelsesbeslutninger og en analyse af distributionssystemet.

Ganske interessant er den matematiske

behandling af sælgerindsats og måling af denne effektivitet.

Massekommunikation og konsumentadfærd behandles ligeledes ved relevante matematiske modelstrukturer, og bogen slutes dels med nogle cases, og dels med en diskussion af hvorledes det informationssystem skal se ud, som skal levere data til markedsbeslutninger.

Der er tale om en temmelig formaliseret fremstilling, der i sig selv er interessant, eftersom den giver et velstruktureret bidrag til operationsanalyse i marketing, men som på den anden side måske er for formaliseret til at kunne bære mærkatet: »gik hen og gør ligeså«.

Oluf Henell, Distribution, 3. oplag, Biblioteksforlaget, Stockholm, 1969, 271 sider.

Dette er 3. udgave af professor Henell's introduktion til marketing. Fremstillingen er møntet på folk, der skal introduceres til emnet; men i kraft af sin omfattende information er den ikke mindre relevant for de udlærte.

Bogen kan ses ud fra to synsvinkler, den ene er en præsentation af det teoretiske apparat i markedsføring, modellerne, herunder navnlig operationelle beslutningsmodeller. Den anden synsvinkel er den indgående institutionelle beskrivelse af svensk distribution.

De mange konkrete eksempler, der her gives, er dels en garnering af teoretiske overvejelser men samtidig udgør de stof til nye teoretiske overvejelser.

Ajourføringen viser, at der er sket meget i svensk distribution, så meget at man måske bør rette sin opmærksomhed i den retning, i hvert fald for en orientering.

Albert Battersby, Sales Forecasting, Pelican Books, London, 1968, 164 sider.

Denne bog er en ganske kortfattet og pædagogisk oversigt over de klassiske prognosemetoder: Glidende gennemsnit, vejede glidende gennemsnit, regressionsanalyse,

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, stikprøveteorier, 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-