

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-