

Erhvervsøkonomisk litteratur

Ved Erik Johnsen

Markedsføringslitteratur

Litteraturen inden for markedsføring har på lokalt og skandinavisk plan inden for de sidste år tegnet et meget differentieret billede. Følgende fremstillinger skal gives en kort omtale.

Starter man med kommunikation er det rimeligt at nævne Otto Ottesen, *Innføring i markedskommunikasjon*, Nyt Nordisk Forlag, Kbh. 1977, 271 sider. Der er tale om en betydelig nydannelse i lærebogslitteraturen i denne fremstilling af markedskommunikation som fagområde. Forfatteren anvender begrebet for den kommunikation en virksomhed anvender til at gøre opmærksom på sit markedstilbud, d.v.s. reklame, PR, individuel kommunikation i form af sælgerbesøg, telefonsalg, demonstrationer, o.s.v.

Otto Ottesen anlægger en beslutningsteoretisk referenceramme og disponerer derfor sin fremstilling som handlingsalternativer i markeds-kommunikationen og vurdering og valg af disse alternativer. Kommunikationsparametrene opdeles i media- og udformningsparametre som giver hver deres egne alternativer, som iøvrigt kan kombineres. Det betyder at vurderingen af salgseffekten ofte går på mediaudsformning samt den omkostningseffekt og dækningsbidragseffekt som følger heraf.

Uden at gå i detaljer med bogens tekst kan det siges at man her står over for en signifikant bidrag til marketinglitteraturen.

En noget hurtigere fremstilling af markedsføringens dækningsbidrag findes hos Rolf Walles, *Marknadsföringens resultatansvar*, Svenska Civil-ekonomföreningen, Studentlitteratur, Lund, 1979, 104 sider. Baseret på en række kursuserfaringer behandler forfatteren de økonomiske aspekter af markedsføring, idet det nærmere formål med bogen er at forankre markedsføringens resultatsbegreber i virksomhedens interne regnskabsvæsen.

Kommunikation set ud fra en anden og meget praktisk synsvinkel har man i Børge Rasmussen, *Kommunikation*, Schultz Forlag, Kbh., 1977, 125 sider.

Denne bog som bærer undertitlen Håndbog i virksomhedens interne og eksterne kommunikation, er en fin checkliste på de problemer der knytter sig til den praktiske organisering af budskaber. Forfatteren siger dels noget generelt om kommunikation og går så i detaljer med den interne kommunikation i virksomheden (den individuelle kommunikation, gruppekommunikation og intern massekommunikation). Den eksterne kommunikation behandles som kontakten med virksomhedens interessentgrupper og atter i individuel -, gruppe- og massekommunikationsterminologi. Der er tale om en handy fremstilling for praktikerne.

Springer man til en speciel branchepræget, men alligevel generel fremstilling, har man E. Winsløw og J. Vester, *Markedsføring og kommunikationsplanlægning i grafiske virksomheder*, Den Grafiske Højskole, Kbh., 1977, 240 sider.

Denne bog er en fin pædagogisk fremstilling til markedsførere, som ikke har nogen specialuddannelse i netop denne disciplin. Forfatterne mener at der i den branche de henvender sig til er brug for en ny holdning, specielt gående på at blive klar over hvad man egentlig markedsfører. Markedsføringen må målsættes, produktplanlægningen må lægges op i forlængelse af markedsføringens mål. Salgsplanlægningen og det gennemførende salg må så kædes sammen hermed. Det er ikke så meget disse – måske selvindlysende sandheder –, det er mere forfat-

ternes illustrationer af hvorledes denne praktiske fremgangsmåde lader sig gennemføre i grafiske virksomheder, hvis ledelse vel primært har været teknisk og håndværksmæssigt domineret. Inden for andre brancher kan man lære af denne fremstilling og selv parallelisere den til sig eget område.

En forlængelse af kommunikationsaspektet ud til bladene som kommunikationsbærere har man i Sigurd Bennike og Jacob Ludvigsen, *Beretningen om blæsten på Berlingeren, bladkonflikterne 1977 og befolkningens behov*, Kbh., 1978, 234 sider.

Dette er en journalistisk og talmæssig beskrivelse af »det mørkeste år« i dansk dagspresses historie. Det gode er imidlertid at man fik mulighed for at måle en lang række mediavaner, og det er det Dansk Media Komité har gjort. Forfatterne giver en kort beskrivelse af de tilstande der førte til uro på bladene, udviklingen i avissystemet og befolkningens brug af dag- og ugeblade. Man analyserer i hvilket omfang stof savnes, i hvilket omfang annoncer savnes og hvilken indvirkning mangel på blade har haft på annoncører og kiosker. En speciel analyse er foretaget på en række konkrete dagblade og ugeblade. Et stort talmateriale er ligeledes skabt, det har interesse for folk der bruger bladene aktivt.

Man kunne atter forlænge denne brancheprægede analyse til en beskrivelse af den branche som laver sådanne analyser. Børge Rasmussen, red., *En branche skabes*, Nyt Nordisk Forlag, Kbh., 1979, 98 sider.

Denne bog er udgivet af Dansk Markedsanalyse Forening i anledning af foreningens 20 års jubilæum i november 1979, den har undertitlen *Markedsanalysens gennembrud og udvikling i Danmark 1959-1979*. Børge Rasmussen gennemgår den mere detaljerede udvikling af foreningen, naturligvis startende med navnet Max Kjær-Hansen og – mærkværdigvis – sluttende med navnet Max Kjær-Hansen (foreningens æresmedlem). Men det skal dog i sandhedens interesse siges at alle de andre også er nævnt og på de rigtige steder.

Werner Rasmussen gennemgår markedsanalyseinstitutter i Danmark i perioden 59-79 og Sigurd Bennike tager sig af udviklingen i media-analyse i Danmark. Hanne Abrahams og Børge Rasmussen har udført et fortjenstfuldt stykke litteraturdokumentarisk arbejde ved at opsum-

mere offentliggjorte undersøgelser, lærebøger og andre publikationer om markedsanalyse og marketing skrevet specielt af danske forskere og markedsanalytikere i bemeldte periode. Det er en af den slags bøger man har stående forrest i boghylden, den er nyttig fordi historie og nutid falder sammen.

På det forbrugerpolitiske område er kommet en række fremstillinger. Man kunne starte med Hans Rask Jensen og Folke Ölander, red., *Forbrugerproblemer og forbrugerpolitik*, Det Danske Forlag, Albertslund, 1977, 338 sider.

Dette er et samleværk baseret på resultater fra en arbejdsgruppe inden for økonomi, jura og psykologi fra de danske handelshøjskoler og universiteter. Bogen er opdelt i tre afsnit: Hvad bestemmer forbrugersituationen i dag. Nogle sider ved forbrugerpolitik. Hovedproblemet er – naturligvis – om bevidstgørelsen af forbrugers rolle som forbruger vil eller bør medføre en række krav til markedsføringen, som man hidtil ikke har beagtet. Man kan spørge om forbrugere og erhvervsliv har samme interesse, om forbrugerne betjenes via markedsmekanismen, om det er muligt at informere forbrugerne om varernes og ydelsernes egenskaber og man kan spørge hvilke forbrugerpolitiske holdninger der findes her i landet. Det er nogle af de spørgsmål som arbejdsgruppen giver svar på. Videre kan man jo forsøge at uddanne forbrugere til at være kritiske, give dem indsigt i markedsføringslovgivning og informere dem om produktansvar, ligesom man kan spørge dem om de føler sig psykisk voldtagne hvis de er udsat for pågående reklame.

Man kan vel roligt sige at dette debatoplæg har givet debat og at vores indstilling til konsumentpolitik er blevet noget mere bevidst i de senere år.

Olof Henell, *Företagens reaktioner på konsumentpolitiken, med sju praktiska fall*, Rabén & Sjögren, Stockholm, 1976, 222 sider, behandler ud fra et konsumentpolitisk synspunkt konkrete virksomheders reaktion på den svenske konsumentlovgivning og specielt på konsumentverkets adfærd. Henell foreslår udfra sine konkrete casestudier at det må være muligt at kommunikere om en hensigtsmæssig organisation af vareudbudet således at det tilfredsstiller flere hensyn.

På den internationale front har man en Penguin Book, Dennis Swann, *Competition and Consumer Protection*, Penguin Books Ltd., Harmondsworth, 1979, 393 sider. De fire hovedafsnit beskæftiger sig med konkurrenceforholdene i blandingsøkonomien (specielt den magt større virksomheder kan opnå), konkurrencepolitik, de internationale dimensioner og en konklusion som mest går på en justering af engelsk lovgivning på alle ovennævnte områder.

En noget mere konkret amerikansk analyse er David G. Tuerck, ed., *The Political Economy of Advertising*, American Enterprise Institute for Public Policy Research, Washington, D.C., 1978, 217 sider. Denne bog indeholder en række analyser af reklamens stigende politiske rolle i de offentlige beslutningsprocesser i U.S.A. På den ene side influerer denne form for reklame på den individuelle frihed og velfærd, på den anden side kan det være ønskeligt at opbygge præferencestrukturer hos vælgerne som afføder en hensigtsmæssig lovgivning. Disse problemer synes at have fået en kompetent behandling i denne fremstilling.

I den anden grøft har man Dieter Duhm, *Varestruktur og ødelagt mellem-menneskelighed*, Borgen, Kbh., 1978, 185 sider. Ud fra bogens titel bør den omtales i nærværende sammenhæng, ud fra dens indhold er det tvivlsomt. Den diskuterer med udgangspunkt i Marx' vareanalyse tingsliggørelsen af vort arbejde, som atter resulterer i en form for fremmedgørelse, og hvis man ikke ønsker dette, er det klart at man må ændre på produktions- og distributionsprocessen. Revolutionens teknik vanskeliggøres dog ved at den i det ydre er betinget af en indre revolution hos producenten/forbrugeren – og omvendt. Og man kan ikke rigtig enes om hvorledes marxisme og psykoanalyse kan gå op i en højere enhed for at fremme denne utopi.

På det meget jordnære plan svarer Preben Munthe, *Markedsøkonomi*, Universitetsforlaget, Oslo, 1979, 277 sider og J. V. Fort og George B. Anderson, *Salgschefen*, Institutet for lederskab og lønsomhed, Kbh., 1977, 244 sider, på dette store spørgsmål. Munthes bog er en moderne beskrivelse af den klassiske prisdannelsesteori og Fort og Anderson er en diskussion af salgschefens opgaver: Ledelse, personaleledelse og salg.

Rubrikken fortsættes i nr. 3, 1980.