

Cleland om virksomhedsledelses-teori; det er måske lidt mere koncist end de fleste tilløb, man har været udsat i denne branche.

Alt i alt står man her over for en ganske tankevækkende præsentation af ikke uvæsentlig metodologisk interesse.

Erik Johnsen.

Frank M. Bass et al.: Mathematical Models and Methods in Marketing. Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Ill. 1961. 545 sider.

Grunden til, at denne kollektion af research papers i marketing-funktionen har 9 redaktører er, at man præsenterer hver artikel på tre måder, hvoraf en redaktør hæfter for de to, som dels er en verbal beskrivelse af den pågældende artikels indhold, og dels et matematisk appendix, der på mere systematisk vis beskriver den matematik, artiklens forfatter har anvendt.

En gennemgang af denne viser operationsanalysens anvendelse i marketing-funktionen på godt og ondt. Det gode består efter anmelderens opfattelse i, at man går utraditionelt til værks og former modeller, der giver beslutningstagerne for det pågældende marketing-problem et bedre beslutningsgrundlag end han ellers ville have haft. Den eventuelle negative side af dette er, at modellerne muligvis kunne have været væsentligt bedre til deres formål, hvis man ikke havde anvendt de traditionelle dele af matematikken, som de pågældende forfattere mere eller mindre tilfældigvis behersker. Dette sidste giver nogle, efter anmelderens opfattelse, lidt for forskruede modelformer, hvor man måske på simple vis kunne have kommet frem til et både simple og mere relevant beslutningsgrundlag.

Med disse generelle bemærkninger som baggrund skal nævnes de væsentlige artikler. Bogen er inddelt i 5 afsnit. Det første handler om anvendelse af matematiske modeller i marketing-funktionen, og

her bør man navnlig hæfte sig ved Weinberg's artikel om matematiske modellers nytte og begrænsning samt hans velkendte artikel om fler-faktor break-even-analyser.

2. del indeholder modeller, på hvilke man har forsøgt at afbilde forbrugeradfærd. Det drejer sig om *Maffei's* artikel om mærkevarer salg afbildet på en simpel Markov-kæde, og det drejer sig om *Morris'* artikel om en analyse af indkøbspolitikken, der jo kan ses fra det sælgende firmas marketing synspunkt.

I afsnit 3 beskæftiger man sig med modeller for kombination af afsætningsidens handlings-parametre, og det er navnlig reklame- og salgs-indsats i almindelighed, det her drejer sig om.

Friedman's artikel og *Harland D. Mills'* artikel fremtræder vel som de mest anvendelige, al den stund det her drejer sig om regulære case-studier, medens de øvrige artikler har et mere principielt sigte.

I afsnit 4 går man videre med en analyse af sales-promotion. Det er anmelderens indtryk, at disse ting er særdeles diskutabile.

I afsnit 5 slutter man af med nogle prognose-modeller og nogle lager-modeller.

Der er ingen tvivl om, at operationsanalysen har betydet et væsentligt metodologisk indslag i hvad man kunne kalde traditionel marketing tankegang. Det, der efter anmelderens opfattelse er operationsanalysens væsentligste indsats, nemlig eksperimentet, enten det nu drejer sig om faktiske eksperimenter, eller det drejer sig om simulation, er ikke beskrevet i denne bog, og det gør den mangelfuld for den praktisk arbejdende marketing-mand.

På den anden side kan han hente en række impulser i denne bog, eventuelt model-analogier til fænomener han selv beskæftiger sig med; så bogen udfylder alligevel et behov for den praktiserende marketing-mand, som ikke har haft kend-

Cleland om virksomhedsledelses-teori; det er måske lidt mere koncist end de fleste tilløb, man har været udsat i denne branche.

Alt i alt står man her over for en ganske tankevækkende præsentation af ikke uvæsentlig metodologisk interesse.

Erik Johnsen.

Frank M. Bass et al.: Mathematical Models and Methods in Marketing. Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Ill. 1961. 545 sider.

Grunden til, at denne kollektion af research papers i marketing-funktionen har 9 redaktører er, at man præsenterer hver artikel på tre måder, hvoraf en redaktør hæfter for de to, som dels er en verbal beskrivelse af den pågældende artikels indhold, og dels et matematisk appendix, der på mere systematisk vis beskriver den matematik, artiklens forfatter har anvendt.

En gennemgang af denne viser operationsanalysens anvendelse i marketing-funktionen på godt og ondt. Det gode består efter anmelderens opfattelse i, at man går utraditionelt til værks og former modeller, der giver beslutningstagerne for det pågældende marketing-problem et bedre beslutningsgrundlag end han ellers ville have haft. Den eventuelle negative side af dette er, at modellerne muligvis kunne have været væsentligt bedre til deres formål, hvis man ikke havde anvendt de traditionelle dele af matematikken, som de pågældende forfattere mere eller mindre tilfældigvis behersker. Dette sidste giver nogle, efter anmelderens opfattelse, lidt for forskruede modelformer, hvor man måske på simple vis kunne have kommet frem til et både simple og mere relevant beslutningsgrundlag.

Med disse generelle bemærkninger som baggrund skal nævnes de væsentlige artikler. Bogen er inddelt i 5 afsnit. Det første handler om anvendelse af matematiske modeller i marketing-funktionen, og

her bør man navnlig hæfte sig ved Weinberg's artikel om matematiske modellers nytte og begrænsning samt hans velkendte artikel om fler-faktor break-even-analyser.

2. del indeholder modeller, på hvilke man har forsøgt at afbilde forbrugeradfærd. Det drejer sig om *Maffei's* artikel om mærkevarer salg afbildet på en simpel Markov-kæde, og det drejer sig om *Morris'* artikel om en analyse af indkøbspolitikken, der jo kan ses fra det sælgende firmas marketing synspunkt.

I afsnit 3 beskæftiger man sig med modeller for kombination af afsætningsidens handlings-parametre, og det er navnlig reklame- og salgs-indsats i almindelighed, det her drejer sig om.

Friedman's artikel og *Harland D. Mills'* artikel fremtræder vel som de mest anvendelige, al den stund det her drejer sig om regulære case-studier, medens de øvrige artikler har et mere principielt sigte.

I afsnit 4 går man videre med en analyse af sales-promotion. Det er anmelderens indtryk, at disse ting er særdeles diskutabile.

I afsnit 5 slutter man af med nogle prognose-modeller og nogle lager-modeller.

Der er ingen tvivl om, at operationsanalysen har betydet et væsentligt metodologisk indslag i hvad man kunne kalde traditionel marketing tankegang. Det, der efter anmelderens opfattelse er operationsanalysens væsentligste indsats, nemlig eksperimentet, enten det nu drejer sig om faktiske eksperimenter, eller det drejer sig om simulation, er ikke beskrevet i denne bog, og det gør den mangelfuld for den praktisk arbejdende marketing-mand.

På den anden side kan han hente en række impulser i denne bog, eventuelt model-analogier til fænomener han selv beskæftiger sig med; så bogen udfylder alligevel et behov for den praktiserende marketing-mand, som ikke har haft kend-

skab til operationsanalysens model-arsenal i marketing-funktion.

Erik Johnsen.

Robert B. Fetter and Winston C. Dalleck:

Decision Models for Inventory Management. Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1961. 123 sider.

Indenfor den disciplin, der efterhånden har fået navn af lager-teori kan nærværende bog siges at hævde sig smukt som en kort og koncis og dog temmelig omfattende fremstilling af hele dette emneområde. Forfatterne præsenterer her de væsentligste lagermodeller, idet man starter fra begyndelsen og går logisk frem såvel i problemstillingen som den hertil knyttede matematisk-statistiske teknik og får på den måde efterhånden dækket en lang række realistiske lagerproblemstillinger.

Forfatterne betragter lageret som aktiv handlingsparameter, medens det jo ikke har været unormalt at betragte lageret som det, der bliver tilbage, når man ikke har solgt produktionen, eller når man har købt for meget ind. Denne aktive lager-tanke med lageret som kontrolelement mellem indkøb og produktion på den ene side og afsætning på den anden side er det værd at hæfte sig ved.

Bortset herfra er det naturligvis vigtigt at suboptimere lager-fænomenet, og hertil har man bl. a. de mange specifikke lagermodeller, som på det anvendte plan giver sig udslag i simple genbestillingsnogrammer. Sådanne er eksemplificeret i bogen.

Forfatterne gør meget ud af numeriske eksempler og har et ganske godt afsnit om numerisk simulation af lagerfænomener.

Denne lille bog kan man give de bedste anbefalinger. Den er særdeles relevant for civiløkonomer.

Erik Johnsen.

Jay R. Greene and Roger L. Sisson: *Dynamic Management Decision Games.* John Wiley & Sons, Inc., New York 1959. 84 sider.

Business Games eller Økonomispil er efterhånden blevet et integreret led i uddannelsen af folk, der forbereder sig til en karriere i erhvervslivet, samt på kurser der køres for folk i virksomhederne. Denne forholdsvis nye disciplin, »gaming«, er efterhånden beskrevet i en meget stor litteratur såvel i bogform som i artikelform, og ethvert universitet og næsten enhver underviser med respekt for sig selv har udviklet sit eget økonomispil.

En fyldestgørende oversigt over disse findes i Cohen & Rehnman's artikel i tidskriftet *Management Science* i 1961, Vol. 7. No. 2. pp. 131-66, men udviklingen løber videre, og der opstår nye spil, som er konstrueret til specielle formål. Man bør netop sigte på, at spillene konstrueres for den specifikke undervisnings- eller forskningsopgave.

En hjælp til konstruktion af sådanne simple »håndspil« har man i nærværende bog. Det er et oplæg, der meget ligner det klassiske fra American Management Association og som nærværende anmelder har positive erfaringer med. Men bogen her går videre og giver forskellige muligheder for konstruktion af specielle økonomispil, herunder lagerspil, detailhandelsspil, produktionsplanlægningsspil, afsætningsspil og forhandlings-strategi-spil.

Den kan siges at være ganske instruktiv for så vidt dette overhovedet kan lade sig gøre på de 84 sider, som forfatteren ofrer på foretagendet.

Erik Johnsen.

Preston P. Le Breton and Dale A. Henning: *Planning Theory.* Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1961. 357 sider.

Forfatterne er professorer i administration ved University of Washington i Seattle.