

George Schwartz, ed., **Science in Marketing**, Wiley, London, 1965, 512 s., 80/-.

Det er kommet på mode at samle artikler sammen. Onde tunger påstår, at det er en let måde at få markedsført sit eget navn på.

Anmelderen er ikke enig i dette syn. Der er et stort arbejde forbundet med at samle tropperne, få dem udrustet med fornyet copyright og ikke mindst med at få generalerne til at enes. Thi en sådan hær består normalt af lutter generaler.

I nærværende tilfælde er der indkaldt enkelte menige, og selv rekrutter er med. Den inhomogene forsamling gør resultatet af felttoget problematisk. Der er enkelte træffere imellem, men måske for mange forsagere. Kan man tænke sig, at de bedste marketingartikler i dette område allerede er trykt i et af de mange andre samleværker?

Videnskab i marketing er en meget krævende titel, og man må vel tilstå, at der ikke er dækning i bogens indhold. På den anden side er næsten alle marketingproblemer behandlet, og artiklerne giver næsten alle et stort referencemateriale.

Robert D. Buzzell, **Mathematical Models and Marketing Management**, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, 1964, 281 s. 6 \$.

Bogen diskuterer opbygning af en matematisk representation af marketingproblemer, og det gøres ganske godt. Derefter anvendes de matematiske marketingmo-

deller på en række konkrete cases efter Harvard-metoden.

Anmelderen tvivler på, at der er noget direkte at hente for praktikerne, men samlingen egner sig i mangel af bedre til undervisningsbrug for området mellem operationsanalyse og marketing. Vi er jo foreløbig ikke overrendt med eksempler herfra.

Joseph W. McGuire, **Theories of Business Behavior**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J., 1964, 268 sider.

Forfatteren præsenterer et forsøg på at udbygge det, der på udenlandsk er betegnet som the theory of the firm i mere realistisk retning. Hertil kræves hjælp fra det, der hidtil er betegnet som grænsevidenskaber til driftsøkonomien, men som formentlig er på vej til en ganske anden status i det omfang de kan bidrage til et modelbyggeri, der giver bedre beslutningsregler end den klassiske økonomi.

McGuire gennemgår forudsætningerne for vor almindelige mikroøkonomiske teori og ændrer såvel målsætningsforudsætningerne som beskrivelsen af, hvad der rent faktisk foregår i virksomheden. Han drager psykologien, organisationsteorien, beslutningsteorien og kulturanthropologien ind i sin analyse og ender op i en konklusion på de sidste to sider, hvor han konfronterer det klassiske og det adfærdsteoretiske oplæg med hinanden. Nærværende iagttager har anset McGuires materiale for at være lidt for spinkelt, men der er dog tale om en klar, veldisponeret og forholdsvis let læst bog med mange ideer i.

*ej.*