

Erhvervsøkonomisk litteratur

Redigeret af Erik Johnsen.

Kenneth J. Arrow, **Social Choice and Individual Values**, Wiley, London, 1963, 124 sider, 34/—.

Dette er anden udgave af *Arrow's* berømte bog fra 1951, i hvilken han påviste hvor umuligt det er at addere individuelle værdier til en samfundsmæssig nytteskala. Arrow har senere i mange af handlinger beskæftiget sig med emnet, men er — ifølge hans forord til anden udgave — stadig langt fra tilfreds med forskningsresultaterne inden for værditeori. Han har valgt at sammenskrive sine egne resultater i et kapitel VIII, »Notes on the theory of social choice, 1963«, som er det eneste supplement til førsteudgaven.

Max Kjær-Hansen, ed., **Readings in Danish Theory of Marketing**, Einar Harck, København, and North-Holland Publishing Company, Amsterdam, 1966.

Tidsskriftet *Det danske Marked* har eksisteret i ca. 25 år og dets stifter, udgiver og hovedredaktør i ca. 70. To fødselsdage er de formelle grunde til at markere overfor ikke-skandinavisk læsende fagfæller, hvad der er præsteret i dansk marketingforskning under inspiration af og pression fra *Max Kjær-Hansen*. Den reelle grund for nærværende publikation er, at vi faktisk har noget at markedsføre, som de andre ikke har, men som de har behov for.

Max har i mange år været for beskednen — tro det, hvem der vil — til at indrømme, at der i dansk markedsforskning blev produceret ting af interesse udenfor det skandinavisktalende marked. Men havende erkendt noget, er der hos *Max*

ikke langt fra tanke til handling, og resultatet af hans initiativ virker imponerende selv på en forhærdet anmelder.

Max har alle dage holdt fanen højt. I hans spalter har det været tilladt at skrive ting som chefredaktøren blankt indrømmede, at han ikke altsammen forstod, men hvori der vist alligevel var en kerne, som det var vigtigt at få frem. Bagefter har han egenhændigt og personligt genindsparket de stakkels abonnenter, der faldt fra på grund af *x*-erne, *y*-erne og de parallelle streger, der stundom fortolkes som lighedstegn. *Det danske Marked* har været kravlegård for unge markedsforskere, hvor de kunne modnes bl. a. gennem publicering af en række dumheder, eller skal vi sige ting, som de senere ikke genser med overvældende glæde. Men det har været det spild, som er nødvendigt i en udviklingsproces, og *Max* har været stor nok til at tillade det og forsvare det.

Det er nu ikke børnehaveartiklerne, der præger nærværende samleværk over artikler fra *Det danske Marked*, hverken tidsmæssigt (de er faktisk kun fra det sidste tiår) eller indholdsmæssigt. Det er mestendels ting, der vil have vægt i den løbende internationale marketingdiskussion.

Max har stort set haft en heldig hånd med sin udvælgelse i fire hovedgrupper af artikler: I. Dansk markedsforskning, II. En diskussion af principielle marketing problemer, III. Bidrag til udvikling af specielle marketingteorier og IV. Praktiske marketingproblemer løst ved teoretiske modeller. At han også har fået de fleste af sine fortidige og nutidige medarbejdere repræsenteret, vidner om at

Erhvervsøkonomisk litteratur

Redigeret af Erik Johnsen.

Kenneth J. Arrow, **Social Choice and Individual Values**, Wiley, London, 1963, 124 sider, 34/—.

Dette er anden udgave af *Arrow's* berømte bog fra 1951, i hvilken han påviste hvor umuligt det er at addere individuelle værdier til en samfundsmæssig nytteskala. Arrow har senere i mange af handlinger beskæftiget sig med emnet, men er — ifølge hans forord til anden udgave — stadig langt fra tilfreds med forskningsresultaterne inden for værditeori. Han har valgt at sammenskrive sine egne resultater i et kapitel VIII, »Notes on the theory of social choice, 1963«, som er det eneste supplement til førsteudgaven.

Max Kjær-Hansen, ed., **Readings in Danish Theory of Marketing**, Einar Harck, København, and North-Holland Publishing Company, Amsterdam, 1966.

Tidsskriftet *Det danske Marked* har eksisteret i ca. 25 år og dets stifter, udgiver og hovedredaktør i ca. 70. To fødselsdage er de formelle grunde til at markere overfor ikke-skandinavisk læsende fagfæller, hvad der er præsteret i dansk marketingforskning under inspiration af og pression fra *Max Kjær-Hansen*. Den reelle grund for nærværende publikation er, at vi faktisk har noget at markedsføre, som de andre ikke har, men som de har behov for.

Max har i mange år været for beskednen — tro det, hvem der vil — til at indrømme, at der i dansk markedsforskning blev produceret ting af interesse udenfor det skandinavisktalende marked. Men havende erkendt noget, er der hos *Max*

ikke langt fra tanke til handling, og resultatet af hans initiativ virker imponerende selv på en forhærdet anmelder.

Max har alle dage holdt fanen højt. I hans spalter har det været tilladt at skrive ting som chefredaktøren blankt indrømmede, at han ikke altsammen forstod, men hvori der vist alligevel var en kerne, som det var vigtigt at få frem. Bagefter har han egenhændigt og personligt genindsparket de stakkels abonnenter, der faldt fra på grund af *x*-erne, *y*-erne og de parallelle streger, der stundom fortolkes som lighedstegn. *Det danske Marked* har været kravlegård for unge markedsforskere, hvor de kunne modnes bl. a. gennem publicering af en række dumheder, eller skal vi sige ting, som de senere ikke genser med overvældende glæde. Men det har været det spild, som er nødvendigt i en udviklingsproces, og *Max* har været stor nok til at tillade det og forsvare det.

Det er nu ikke børnehavartiklerne, der præger nærværende samleværk over artikler fra *Det danske Marked*, hverken tidsmæssigt (de er faktisk kun fra det sidste tiår) eller indholdsmæssigt. Det er mestendels ting, der vil have vægt i den løbende internationale marketingdiskussion.

Max har stort set haft en heldig hånd med sin udvælgelse i fire hovedgrupper af artikler: I. Dansk markedsforskning, II. En diskussion af principielle marketing problemer, III. Bidrag til udvikling af specielle marketingteorier og IV. Praktiske marketingproblemer løst ved teoretiske modeller. At han også har fået de fleste af sine fortidige og nutidige medarbejdere repræsenteret, vidner om at

profesoren selv behersker den stikprøveteknik, han prædiker.

Nærværende anmelder ønsker ikke ved denne lejlighed at knytte kritiske kommentarer til værket, der som sagt ganske simpelt imponerer ham. Men han er overbevist om, at det bind *Max* udsender på sin 100 års fødselsdag over de til den tid sidste 30 års udvikling i marketing, vil se væsentlig anderledes ud. Og intet vil glæde *Max* mere end at se nye afgrøder på den jord, han gennem en menneskealder har ryddet.

ej.

Ira G. Wilson and Marthann E. Wilson, **Information, Computers, and System Design**, Wiley, London, 1965, 341 s., 95 sh/—.

Ægteparret *Wilson* smiler huldsligt fra smudsomslaget, og det er der faktisk god grund til. Den ene forfatter har forstand på systemanalyse og systemopbygning, idet han har været medarbejder hos Bell Telephone i mange år. Den anden er pædagog, i dette tilfælde seminarielærerinde. Tilsammen har de skabt den bedste introduktion til systemanalyse, som nærværende anmelder til dato har set.

Ved en god introduktion forstår anmelderen, at en virkelig stor kanon, der behersker emnet, får sin viden givet fra sig på en sådan måde, at novicer i faget begriber det. Eller skal vi sige således, at læsere af erhvervsøkonomiske tidsskrifter kan percipere den fremlagte information. Man kan gætte på, at det pædagogiske er mutters værk, medens sagkundskaben så må være fatters.

Så vidt anmelderen kan se, så står der i bogen, hvad man ved om systemer ud fra den informationsteoretiske synsvinkel, og det må være en tilstrækkelig karakteristik af indholdet. Symbolikken bevæger sig ikke meget ud over adgangsproven til HD, og hvor den gør, er der gjort rede for, hvorledes man kommer frem til udtrykkene.

Der findes næsten intet samlet om systemer. En af de første sammenskrivninger som denne må derfor lide af nogle mangler. Nærværende anmelder mener, at der er to svagheder ved bogen. Den ene er, at teksten er delt op i mange afsnit, så det kan være vanskeligt at få samling på tingene og få system på systemet. Den anden er, at de enkelte afsnit somme tider er for korte til, at man føler, at man har fået information *nok* om det, der skrives om.

Men bogen er velegnet som lærebog samt til at skrive studiekredse af efter.

J. M. Juran, **Managerial Breakthrough**, McGraw-Hill Book Company, London, 1964. 396 sider, 74/—.

Forfatteren er forfatter, lektor (foredragsholder?) og konsulent. Han har tjent sine sporer indenfor statistisk kvalitetskontrol, og han filosoferer nu over, hvordan kontrolprincipper af den type kan overføres på lederfunktionen generelt.

Ved »Breakthrough« forstås vistnok en motivation fra ledelsesside til at igangsætte en ændring, følge den op og kontrollere, at målopfyldelsen bliver bedre.

Nærværende anmelder har ikke fået noget ud af bogen, og han betvivler, at den er til nogen nytte overhovedet.

W. Sadowski, **The Theory of Decision-Making**, Pergamon Press, London and Oxford, 1964, 292 sider, 60/—.

Sadowski er en kendt polsk operationsanalysemand med bund i statistikken. Nærværende anmelder kan ikke rigtig se hensigten med at oversætte Sadowski's bog til engelsk. Det skulle da være at få en dokumentation af, hvorledes Sadowski underviser sine studenter og få en slags indblik i, hvilke ting der lægges vægt på i den polske undervisning.

Over halvdelen af bogen behandler lineær programmering og det meste af resten simplere statistiske OR metoder.

Det originale er introduktionen, der vi-