

mål og delmål, primærmål og sekundærmål, samt den egne opfindelse »ultimærmål«. Dét, som det til syvende og sidst drejer sig om at nå frem til.

På dette punkt skilles forfatterens og anmelderens veje til stor glæde for begge parter. Forfatteren vil nå en række mål undervejs til det endelige og vigtigste, han formulerer altså en kvantitativ eendimensional målsætning ved en sekventiel rangordning af flere målsætninger. I anmelderens hoved er denne fremgangsmåde stadig een af mange mulige, den er det klassiske specialtilfælde af et multimålsætningssystem, af hvilket man ønsker een målsætning opfyldt og ikke alle på een gang. Som bekendt anser anmelderen det sidste for at være det almindeligste.

Langefors går dog langt videre end de traditionelle kriteriefunktionskonstruktører og gør mange målsætninger operationelle på vejen mod det ultimære. Så operationelt at selv datamater kan behandle dem i en systemmodel for styring af virksomheden.

Det er en af de få fremstillinger om systemstyring, som virkelig bør læses.

Keith, K. Cox, ed., **Analytical viewpoint in Marketing Management**, Prentice-Hall, London, 1968, 329 sider, 54 sh.

Markedsanalyse er ved at blive til analyse af og for markedsføringsbeslutninger, siger redaktøren af denne artikelsamling. Det er – forhåbentlig – så rigtigt, som det er sagt. Og det har atter foranlediget Cox til at samle 28 artikler sammen, som er af samme observans, og som tilsammen skulle dække det meste af området markedsanalyse i ordets nye mening.

Det synes jeg ikke er tilfældet, slet ikke.

Marguerite Burk, **Consumption Economics: A Multidisciplinary Approach**, Wiley, London, 1968, 358 sider, 88 sh.

Forbrugerøkonomi kan studeres ud fra et makroøkonomisk, et mikroøkonomisk og forskellige adfærdsvidenskabelige synsvink-

ler. Hvad der skulle motivere indenlandske læsere til at kigge i denne fremstilling skulle vel navnlig være det sidste synspunkt. Ellers kan det siges, at bogen er et godt eksempel på den velafbalancerede lærebog indenfor en afgrænset del af afsætningsøkonomien.

G. Hadley, **Introduction to Business Statistics**, Holden-Day, San Francisco, 463 sider, \$ 10.75.

Enhver flittig statistiker skal have sin egen lærebog i statistik for erhvervsøkonomer. Det er ikke meget andet end forfatterens navne, der adskiller disse bøger. Hadley er en flittig skribent indenfor programmering, hvor han har lavet originale lærebøger. Det samme kan man ikke sige om denne statistiske lærebog.

G. Hadley, **Linear programming, 520 sider og Nonlinear and Dynamic Programming, 484 sider**, begge London, 1968.

Begge disse bøger er gamle kendinger af den opmærksomme læser af Erhvervsøkonomisk Litteratur. De er kommet i nye udgaver og ikke blevet dårligere af den grund. De er stadig anvendelige som lærebøger.

Pearce C. Kelley, Kenneth Lawyer and Clifford M. Baumbach, **How to Organize and Operate a Small Business**, 4th edition, Prentice-Hall, London, 1968, 624 sider.

Gamle Demostenes var 350 år f. Kr. inde på den tanke, at »Små muligheder er ofte begyndelsen til store virksomheder«. Denne sentens, som indleder how-to bogen, gælder åbenbart også selve denne, idet det jo ikke times enhver elementær fremstilling af driftsøkonomien at udkomme i fire udgaver. Mon Demosthenes skulle have et svar på, hvorfor netop denne virksomhed er vokset. Det må i så fald være noget med de meget små muligheder. For at kunne læse.