

klassiske historiske skikkelser er gjort til virksomhedsledere, og det tyvende århundredes skikkelser er pænt rubricerede. Der er med andre ord en hel del information i denne bog, som man kan have glæde af, vel navnlig på kursusplan.

Der er en enkelt sentens, der måske særlig glæder anmelderen, og det er George's korte og fyndige formulering af grundlaget for en generel ledelsesteori. Han siger (s. 162): »Determining the collective objectives of an undertaking and generating an environment for their achievement is the total function of a manager«.

Dette svarer næsten fra ord til andet til, hvad anmelderen selv har bygget sin egen ledelsesteori op på.

Wroe Alderson & Michael Halbert, Men, Motives, and Markets, Prentice-Hall, Foundations of Marketing Series, London, 1968, 118 sider, 21 sh.

Foundations of marketing-serien er beregnet på at introducere folk til den afsætningsøkonomiske videnskab og gøre det på et højt informationsniveau. Men i et sådant sprog, at alle kan læse det. Det er ikke nogen simpel opgave at løse et avanceret informationsproblem og et pædagogisk problem på nogle få sider. Men det skal gøres for at bringe vort undervisningsmateriale op på et stedse bedre stade.

Denne serie er beregnet til at udgøres af femten mindre fremstillinger på ca. 100 sider hver. Det er en god ting. Mindre fremstillinger er lette at overse og navnlig lette at skifte ud. Vanskeligheden kommer til at ligge i sammenbindingen. Den har hidtil igen redaktør kunnet overkomme. Heller ikke Eugene J. Kelley, som står for denne serie. Så det er stadig læserens sag at skabe sit eget billede af marketing disciplinen.

Serien startes med markedsførings funktion og strategi. Den følges så op af fire metodefremstillinger: konsumentadfærd, adfærdsvidenskab, kvantitative metoder, samt nærværende bog »Mennesker,

motiver og markeder«. Hertil kommer så en specialbehandling af fem vigtigere funktioner: prisfastsættelsen, produktpolitikken, salgsfremmende foranstaltninger, distributionsvej og fysisk distribution i almindelighed. Der kommer så en vis miljøbeskrivelse: international marketing og markedsføring og den offentlige politik (lovgivningen m. v.), samt en række cases.

Programmet ser således tilforladeligt ud.

Ser man på indholdet af nærværende bog, så er den et levende bevis på, hvor svært det er at diskutere metode, om man ikke anvender sig af selve metodens sprog og teknik. Når så kyndige folk, som der her er tale om, efter min opfattelse ikke magter at gøre det, så er det måske en advarsel til lærebogsforfattere i almindelighed og til metodeinteresserede læsere i særdeleshed.

Der skal dog ikke fra denne ene iagttagelse laves nogen prognose for serien som helhed. Ej heller på dens markedspotentialer.

Börje Langefors, System för företagsstyrning, Studentlitteratur, Lund, 1968, 178 sider.

Langefors' bog er for mig at se et meget originalt oplæg til systemstyring. Originalt fordi det er baseret – i vidt omfang – på egne funderinger over målsætningsformuleringernes betydning for ledelse af en virksomhed. Og originalt fordi Langefors egentlig har en anden baggrund (ingeniørmæssig og datamatisk) end de adfærdsvidenskabeligt afmarcherede folk, der ellers slår på operationelle målsætningsformuleringers nødvendighed for systemstyring.

For en vurderingsmand, der regner sig til den sidste gruppe, er det ganske opløftende at se, at en disciplin, som han agter, kommer tæt til de samme resultater som han selv er kommet, ud fra andre præmisser.

Langefors laver flere målsætningskasser, f. eks. operative mål og ønskemål, hoved-

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 eendimensionel 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 Demostenes 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.