

Kenneth P. Uhl and Bertram Schoner, **Marketing Research**, John Wiley & Sons, Inc., New York 1969, 538 sider.

Forfatterne hører hjemme på University of Iowa. Deres synspunkt er, at man ikke kan nøjes med at beskæftige sig med indsamling af data til støtte for beslutninger af engangskaraktér, når man beskæftiger sig med markedsføring. Man må tage tilbagevendende såvel som ikke-tilbagevendende problemer i betragtning, når man vil orientere om fremgangsmåder ved udforskning af virksomhedens marked.

Det bliver derfor et særkende for denne fremstilling, at man i tilknytning til den gængse markedsanalyseproblematik beskæftiger sig med de såkaldte Markedsførings-Informationssystemer, der defineres som »... procedures, methodologies, organization, software, and hardware elements needed to insert and retrieve selected data as required for operating and managing ... marketing activities ...« (s. 17). Det viser sig ganske vist, at hverken teori eller praksis har noget særligt at bidrage med på dette område, endnu. Men synsvinklen kommer alligevel til at præge fremstillingen.

Bogen falder i 5 hovedafsnit. Det 1. afsnit har karakter af indføring, mens 2. afsnit gennemgår statistiske teknikker – stikprøver, beslutningstagen under uvished, forsøgsplanlægning – uden bevisførelse, men med en vis argumentation til sikring af intuitiv forståelse. Det 3. afsnit, der er bogens største, omhandler indsamling af interne og eksterne data med henblik på

stadig overvågelse af markederne såvel som på belysning ad hoc problemer. Det 4. afsnit behandler dels prognoseteknik, dels spørgsmålet om vurdering af et markeds potentiel. Og endelig behandler et kort 5. afsnit salgsorganisationen med særlig tanke på informationsproblematikken.

Forfatterne har dækket den valgte emnekreds på en tiltalende måde, der er let tilgængelig for en civiløkonom. Man savner måske en behandling af reklamespørgsmålene, og det samme gælder med hensyn til produktforskningen, der heller ikke berøres explicite. Til gengæld for dette savn får man så en orientering om informations-systemerne i markedsføringen, og for mange praktiserende afsætningsøkonomer vil der her være stof til eftertanke.

Søren Aggebo.

F. E. Emery, ed., **Systems thinking**, Penguin modern management Readings, London, 1969, 398 pp.

Emery har opdelt denne artikelsamling i fem dele: Systemteori, egenskaber ved åbne systemer, systemets omgivelser, menneske-maskinorganisationer som systemer og systemstyring.

Når hovedformålet er at samle systemstof til belysning af styrefænomener, må det til en begyndelse siges, at denne opdeling er relevant.

Emery har for de enkelte afsnit fundet en række perler. Selv synes jeg, at de to klassiske »A logic of systems« og »The structure and function of organization« af henholdsvis Angyal og af Feibleman &