

## Erhvervsøkonomisk litteratur

Kenneth P. Uhl and Bertram Schoner, **Marketing Research**, John Wiley & Sons, Inc., New ork 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 &

Friend er fremragende. Det er et spørgsmål, hvor meget mere der er at sige om systemproblematik, hvis man kan sætte dagens information ind i disse to artiklers problemstillinger.

En bedømmelse af stoffets relevans for problemstillingen styring leder hen til, at artiklerne af Ashby, Simon, Emery & Trist, Selznick, samt Ackoff kan læses med udbytte. De øvrige har interessante synspunkter, men måske af mere indirekte karakter.

Der mangler derimod klassiske artikler af en del moderne forfattere, f. eks. Beer, Hall, Wiener, Churchman og Van Court Hare. En del af denne mangel kan kompenseres af Buckleys store samling af »Modern Systems Research for the Behavioral Scientist«.

Emery's samling er imidlertid i sig selv et så betydeligt arbejde, at man – prisen taget i betragtning – ikke som interessant i faget bør undlade at investere i den.

Det er sikkert lykkedes ham at maksimere systeminformation pr. krone.

**Kolosa, Blair J., Introduction to Behavioral Science for Business, John Wiley & Sons Ltd., Sussex, 1969, 654 s., 97 sh.**

Adfærdsvidenskabens direkte anvendelse på virksomhedsledelsesspørgsmål er emnet for denne fremstilling. Det er en interessant bog ud fra flere forskellige synspunkter. For det første er det vist første gang man har hele adfærdsvidenskaben samlet til angreb på generelle problemer i virksomhedsledelsen.

For det andet er det vel første gang, at man ser en samling adfærdsvidenskabelige elementer, som i og for sig er anvendelige, men som alligevel ikke sættes direkte i relation til de problemer, som de postulerer at skulle kunne medvirke til løsning af.

På mig virker bogen nærmest som en bedre sammenskrivning af Berelson & Steiners »Inventory of Findings«.

De enkelte afsnit er gode på den måde, at de er tilstrækkeligt omfattende og tilstrækkeligt overskuelige, således at læse-

ren faktisk kan tilegne sig stoffet relativt simpelt. Problemet om at anvende den meget omfattende information på egne analyseproblemer bliver så vedkommendes egen sag.

Bogen er opdelt i 20 veldisponerede kapitler: Adfærdsvidenskab, dens historie, data, udviklingspsykologi, adfærd, indlæring, kognitive processer, behov, sprog og kommunikation, kultur, social struktur, sociale processer, indstillinger og normer, massekommunikation, grupper, organisationer, lederskab, politisk adfærd, økonomisk adfærd og individ, organisation og samfund.

Sammenligner man denne bog med Stewart Henderson Britt's store »Consumer Behavior and the Behavioral Sciences« er nærværende bog koncentreret omkring grundlæggende metoder, medens Britt går direkte på adfærdsvidenskabelige oplæg til løsning af marketingproblemer.

Disse løses i og for sig med netop de metoder og med den information, der opstilles i Kolasa's bog.

Om man ønsker at tilegne sig viden om adfærdsvidenskab på den ene eller på den anden måde, bliver et spørgsmål om personlig smag, begge fremstillinger er anvendelige.

Bogen anbefales som håndbog.

**John F. Hart et al., Computer Approximations, John Wiley, New York, 1968. 343 s.**

I 1956 anmeldtes i Erhvervsøkonomisk Tidsskrift den hidtidige hovedkilde til approximative matematiske beregningsmetoder. Milne's og andres fremstillinger er efterhånden suppleret op med en meget stor litteratur baseret på de sidste ti års udviklingsarbejde indenfor datamaters arbejdsområde på løsningsområdet.

Når det drejer sig om metoder indenfor tilnærmelse til funktioner af de gængse typer, finder man i nærværende fremstilling hvad der er nødvendigt for at kunne