

ges i anvendelse ved typiske markedsføringsproblemer.

Man går ind til slut i en diskussion om anvendelse af management science i markedsføring, altså hvorledes man rent praktisk skal gribe et kvantitativt studium an indenfor marketing-sfæren.

Alt i alt står man her overfor en homogen og anvendelig lærebog i kvantitative metoder indenfor marketing. Abstraktionsniveauet ligger fra HA til cand. merc. som dette er udformet for øjeblikket.

H. Igor Ansoff, **Business Strategy**, Penguin Modern Management Readings, Middlesex, Engl., 1969, 388 sider, 10 sh.

Professor Ansoff har gjort et hæderligt forsøg på at samle, hvad man ved om moderne virksomhedsstrategi og få det fremstillet på i nærheden af 400 sider. Han har opdelt samlingen af artikler i seks hoveddele.

Den første er ganske simpelt et spørgsmål om strategiske ændringer i en virksomhed. Den næste afdeling omfatter virksomhedens omverden, den tredje omfatter forskellige metoder til at formulere en strategi. Den fjerde forsøger at beskrive virksomhedens målsætning, og de to sidste afsnit er cases.

Det er en god idé at forsøge at samle noget om strategisk planlægning i virksomhederne. Vi ved meget om planlægning, men vi ved meget lidt om strategisk planlægning, og man kan vel uden at fornærme nogen sige, at man bliver ikke meget klogere af at gennemgå de artikler, som Ansoff har fået aftrykt. De bedste afsnit er formentlig det første, hvor Ansoff selv lægger for med en artikel om det, man kunne kalde for strategiteori. Han skelner her bl. a. imellem administrative beslutninger og mere konkrete handlingsbetonede beslutninger samt strategiske beslutninger. De sidste har at gøre med ekspansion og med diversifikation.

Når det drejer sig om styring af strategiske ændringer har man efter Ansoff's mening ikke i hverken organisationsteorien eller i informationsteorien tilstrækkelig megen viden. Han foreslår selv, at man for at komme videre, remplacerer de klassiske handlingsbetonede beslutningsvariable, pris og mængde, med det han kalder for passende strategiske beslutninger, hvormed han mener målsætninger, strategier, projektudvælgelse og det modsatte, nedlæggelse af projekter. Han konkluderer med at sige, at en fuldstændig strategisk teori for virksomheden må afbilde to fænomener: relationen mellem eksterne og interne stimuli til virksomheden og den resulterende strategiske respons, og relationen mellem en given strategisk handling og virksomhedens resultat af denne handling.

Der er ikke meget kød på denne gris. Ansoff's egen artikel er i et vist omfang repræsentativ for det øvrige artikelvalg. Der er mange gode og rigtige iagttagelser, og en del artikler kan måske med udbytte læses af studenter, men det er ikke en bog, der kan anbefales praktiske virksomhedsledere.

B. V. Carsberg & H. C. Edey, eds., **Modern Financial Management**, Selected Readings, Penguin Books, Middlesex, 1969, 411 sider, 10 sh.

Penguin's Management-serie indeholder nu også en bog om moderne finansiel beslutningstagning. Dette gælder ihvertfald overskriften på bogen. Noget andet er, hvor bogstaveligt denne overskrift kan tages.

Bogen indeholder 18 artikler opdelt i 6 afsnit: Finansielle problemer, prisfastsættelsesproblemer, langtidspanlægning, problemer i den offentlige sektor, matematiske metoder samt et afsnit om yderligere litteratur.

Det bedste i bogen er formentlig diskussionen af regnskabsprincipper og deres indflydelse på den information, som man