

Erhvervsøkonomisk litteratur

Harold Proshansky and Bernhard Seidenberg, ed., **Basic Studies in Social Psychology**, Holt, Rinehart and Winston, London, 1969, 70 sh., 743 sider.

Dette er en prisbillig udgave af forfatterens 1965-publikation. Der er således tale om en artikelsamling, hvis indhold har i gennemsnit en halv snes år på bagen.

Indholdet er disponeret i 6 dele: socialpsykologiens område, psykologiske processer, attituder, individet og dets kulturelle omgivelser, modellering af social interaktion i grupper og organisationer og endelig stress og konflikt i gruppelev.

De lidt over 60 artikler, hovedsagelig fra 50'erne, og den diskussion der førtes på den tid er et udmærket grundmateriale at have samlet.

Bent Sandkull, **Innovative Behavior of Organizations, the Case of New Products**, Studentlitteratur, Lund, 1970, 165 sider.

Dette er professor Sandkulls doktorafhandling. Sandkull har sat sig som opgave at konstruere en referenceramme, der kan anvendes til en diskussion og en analyse af en virksomheds evne til at generere nye produkter.

Sandkull anlægger 3 hovedsynsvinkler på dette problem: Hvorledes initieres produkter, hvorledes er samspillet mellem krav og kapacitet på de forskellige niveauer, som et projekt må gennemløbe i virksomheden og endelig den indbyggede konfliktmulighed imellem en virksomheds ønske om at få tingene til at forløbe og dens ønske (eventuelt mangel på ønske) om ændringer.

Afgørende for om et produkt ender med at blive accepteret eller ikke accepteret er efter Sandkulls opfattelse virksomhedens

grad af forberedthed parret med de informationskanaler, som behandlingen af det nye produkt flyder gennem. Hertil kommer graden af det nye produkts afvigelse fra de eksisterende produkter. Med hensyn til forberedtheden ligger dette i visse aspekter af virksomhedens organisation; der må være et klima, der er indstillet på kreativitet og ændring, og der må være en sådan information, at ændringer i den relevante omverden tydeligt afspejles og får indflydelse på beslutningerne i organisationen. Et af Sandkulls analysemidler er det han kalder et »discrimination net«. Hvert trin en produktidé og senere et produkt passerer i sekvensen fra idé til realisering må tilfredsstille visse minimumskrav hos de beslutningstagere, der er placeret på det pågældende niveau. Det endelige ny produkt har således passeret mange hurdler undervejs. Ideen om et diskriminationsnet synes at være et nyttigt middel til en mere realistisk beskrivelse af, hvorledes en organisation fungerer i mange forskellige sammenhæng, ikke blot beslutninger om nye produkter.

Sandkulls begrebsverden er resumeret på side 120. Det nye produkt må igennem følgende trin: 1. organisationen må først og fremmest matche omgivelserne og ændringerne i disse, 2. der må skabes en kompetent projektgruppe, som kan matche de krav, der stilles til et projekt af den type, som omgivelserne kræver, 3. produktets tekniske image må matche de endelige forbrugeres ønske, 4. virksomheden må matche sin egen (særprægede) kompetence med den potentielle behovskonstitution, 5. virksomhedens teknologi, markedsføring og forbrugernes egenskaber skal nu matches til et sæt af egenskaber ved det nye produkt, og hvis denne mængde ikke bliver tom, så har man 6. et nyt