

Erhvervsøkonomisk litteratur

M-biblioteket

I efteråret 1972 lancerede forlaget Branner og Korch et nyt Management bibliotek under devisen *Lederskabet, Deres management bibliotek*. Iden er, at denne serie skulle kunne udfylde bogskabet med nødvendig og tilstrækkelig litteratur på lederskabsområdet.

Til den ende har man organiseret en rådgivende komité bestående af virksomhedsledere og folk fra organisationer og højere læreanstalter.

Der er hidtil udkommet 6 bøger i M-biblioteket. De har alle for været anmeldt i Erhvervsøkonomisk Tidsskrift og skal derfor kun gives en kort omtale.

Russell L. Ackoff's bog: *Corporate Planning* er oversat til dansk under titlen »Planlægning for virksomhedens ledelse«. Ackoff er talsmand for den kvantitative virksomhedsledelses filosofi med udgangspunkt i operationsanalysen. Den har efterhånden udviklet sig til en egentlig styreteori for både mennesker, maskiner og information. Bogen har 7 kapitler: Planlægning, målsætninger, beslutningsvariabler, ressourceplanlægning, organisationsplanlægning, styring og organisation af planlægningsarbejdet.

Ackoff's bog regnes for et af de vigtigste værker indenfor de senere år, og det må hilses med glæde, at den er oversat til dansk.

Barnes, Fogg, Stephens og Titman's bog om *virksomhedsorganisation i teori og praksis* er oversat i 2 bind.

Denne bog kan opfattes som en på konsulenterfaringer bygget operationel organisationsteori. Det er navnlig stoffets disponering i hvad der er relevant for praktikerne, samt de mange praktiske eksempler der gør, at bogen er velegnet for den praktiske virksomhedsleder.

Bd. 1 indeholder organisationsteoriens og virksomhedsfilosofiens historie og teori. En del af del 1 og del 2 indeholder de væsentlige afsnit om mennesker og organisationspraksis. Afsnittet om

adfærd beskriver mennesker og deres behov, grupperes adfærd, lederskab og virksomhedsledelse, samt mennesker, organisationer og ændringer. I den praktiske del lægger forfatterne vægt på diagnosticering af strukturelle fejl i organisationen samt giver anvisninger på, hvorledes en bedre struktur kan udformes og indføres i organisationen.

Bd. 2 afsluttes med en række casestudier samt en række checklister og en nyttig ordliste.

I fortsættelse af organisationsændringer kan man pege på den næste bog: Arnold S. Judson's bog »*Styring af ændringer i virksomhedene*«. Judson var en af de første, der drev aktiv organisationsudvikling baseret på Scientific Management-synspunkterne, men med-udvikler af den sene human relations bevægelse og medskaber af den moderne organisationsudvikling. Det er konsulenten, der giver sine dyrekøbte erfaringer fra sig i form af en med eksempler illustreret fremstilling af ændringens problematik. Hvorledes forberedes ændringer, hvorledes gennemføres de og hvorledes reagerer folk på ændringer og hvorledes kan man gøre noget for at minimere de med en ændring forbundne ulemper.

Guilford og Gray's bog »*Motivation og virksomhedsledelse*« går i detaljer med motivationsaspektet. Forfatterne har samlet den del af den psykologiske motivationsteori, som er relevant for virksomhedsledelse. Det er en selvinstruerende bog på 176 sider, opdelt i 24 let læste afsnit. Det karakteristiske er, at bogen, som er bearbejdet for danske forhold, fremstiller den nødvendige teori gennem en relevant praktisk eksemplificering.

I en anden boldgade ligger Green og Frank's bog: »*Moderne markedsanalyse*«, problemer og metoder. Bogen er oprindelig udkommet som led i den engelsk-amerikanske serie »*A Manager's Guide to ...*«. Ved sin fremkomst i 1967 var den banebrydende for de nye ideer i marketingteori: det matematisk-statistiske oplæg på den ene side og det adfærdsteoretiske oplæg på den anden side.

Forfatterne forener disse 2 synspunkter i denne tekst, som indeholder 6 kapitler: markedsanalyse og informationsøkonomi, nyere udvikling indenfor adfærdsvidenskabelig måleteknik, anvendelse af multivariable statistiske teknikker, markedsføringsproblemer, matematiske modeller af markedsføringsprocesser, kommende udviklinger indenfor markedsanalyse og endelig et kapitel om yderligere læsning og referencer.

Bogen må anses for relevant for den marketing-diskussion, der for tiden føres herhjemme.

Den sidste bog af første års udgivelsesprogram er Ansoff's »Strategisk planlægning«. H. Igor Ansoff skrev sin banebrydende bog *Corporate Strategy* i begyndelsen af 60'erne. Den har senere dannet skole og kan idag betragtes som en klassiker på den strategiske planlægnings område. Det er et betydeligt bidrag, hvis fordanskning må hilses velkommen. Bogen indeholder kapitler om virksomhedens beslutningsstruktur, en model for strategiske beslutninger, målsætninger, den synergistiske effekt og overskudskapacitet, strategibegrebet, diversifikation, vurdering af muligheder og valg af strategi samt strategiens egentlige anvendelsesproblematik.

Ved oversættelsesarbejdet har medvirket cand. merc.'erne *Kjeld Arnth Jørgensen, Kjeld Andersen, Geert Neugebauer Jensen, Uffe B. Johansen, Håkon Gran*, psykologerne *Gunnar Holm* og *Knud Agård* samt stud. ling. merc. *Elisabeth Bang-Nielsen*. Man har således i høj grad forsøgt at få den danske terminologi i virksomhedsledelse ind i teksten.

På lederskabets liste over udgivelser i 1973 står bl. a. Chris Argyris's »*Interventionsteori*«, Canning og Sisson's bog om EDB for virksomhedsledere, Stafford Beer's bog om Virksomhedens styringsmekanisme samt bøger om adfærdsprocesser i ledelsen og virksomhedslederrollen i relation til samfundet.

Bøgerne kan købes enkeltvis eller i abonnement.

Managementserien, der udgives af Gyldendal, og som har undertitlen »Virksomheden, arbejdet, samfundet«, har udgivet to nye bøger. Den første er Peter S. Druckers bog, *Den effektive leder*, 156 sider, 39 kr., København 1972.

Bogens sidste linie (side 153) giver i en nøddeskal bogens indhold. Sentensen lyder: »Effektivitet må læres«. Det er altså en lærebog i personlig effektivitet baseret på Druckers velkendte erfaringer.

Den anden bog er Eugene J. Kelley's bog *Marketing - strategi og funktioner*, 160 sider, 39 kr. Kelley er forfatter til en af tidernes største og mest solgte lærebøger i marketing. Nærværende bog kan vel betragtes som en slags synopsis til den egentlige lærebog. Den indeholder 7 kapitler: markedsføring og virksomhedsledelse, markedsføringsfunktioner, vurderingen af markedsmulighederne, strategi og problemløsning indenfor marketing, organisation og kontrol af marketingforanstaltningerne, produkt- og prispolitikker samt salgsindsats og distributionspolitik. Det er en moderne og velskrevet tekst.

For begge bøger gælder det, at de har haft kompetente oversættere og yderligere lokale faglige konsulenter, som sikrer, at sproget er i overensstemmelse med det på bjerget gængse.

Cristopher Gane, *Managing the training function*, Unwin professional managements, Libery, London 1972.

Hvis vi alle sammen skal befinde os i en stadig personudvikling, skal vi have løbende uddannelse. For virksomheden bliver problemet derfor, hvorledes denne uddannelsesvirksomhed skal ledes.

Dette problem behandles på ganske kompetent vis af forfatteren. Han opstiller et læreprogram i syv trin, der ligner de normale pædagogiske programmer baseret på beslutningsteoretisk tankegang, men her er de tilpasset virksomhedens problematik. Det er en bog for den specialist, der beskæftiger sig med planlægning og styring af videreuddannelse.

Paul Mali, *Managing by objectives*, Wiley, London, 1972, 314 sider.

Denne bog, der bærer undertitlen »An operating guide to faster and more profitable results«, er dediceret til mere end 15.000 virksomhedsledere og arbejdsledere i mere end 7.500 virksomheder spredt over hele USA og Canada, som har deltaget i forfatterens seminarer om ledelse gennem målsætning, MBO. Det tør nok siges, at bogens indhold er herefter. På godt og ondt.