

# Editorial

---

Af Carsten Stig Poulsen

Som nyindtrådt medlem af redaktionskomiteen for *Ledelse & Erhvervsøkonomi* har jeg fået til opgave at skrive denne editorial. Det gør jeg gerne.

Der arbejdes i redaktionen til stadighed med idéer til produktudvikling af L & E. Den opmærksomme læser vil bemærke, at dette nummer indeholder 6 artikler, mod sædvanligvis 5. Det skyldes, at der er givet mulighed for at udvide sideantallet pr. nummer fra de hidtidige 48 til 56. Det svarer cirka til en ekstra artikel.

Vi har også gjort og nogle mere kvalitative tanker. Således er det besluttet at dele en årgangs fire numre ligeligt mellem *temanumre*, hvor der mellem de enkelte artikler er en tematisk sammenhæng, og *opsamlingsnumre*, der gennem uafhængige bidrag giver bredden inden for den erhvervsøkonomiske forskning og dens anvendelser. Vi stiler mod at skifte mellem de to typer af numre.

Temanumre kræver lidt længere planlægningshorisont. Der er derfor i dette nummer et »call for papers« vedr. *iværksætterproblematikken* med henblik på nr. 4/91. Læserne opfordres desuden til at indsende idéer til velegnede temaer for kommende numre.

En anden type bidrag, som har været diskuteret i redaktionen, er egentlige *cases*, der demonstrerer praktiske anvendelser af erhvervsøkonomiske teorier og ledelsesprincipper. Vi håber gennem en demonstration af vellykkede projekter dels at gøre teorierne mere nærværende og levende og dels fremme deres praktiske udbredelse i erhvervslivet. Vi er i redaktionen klare over, at det kan være vanskeligt for praktikere at afsætte den tid og indsats, der er nødvendig for at fremstille en praktisk problemstilling på en teoretisk og

pædagogisk forsvarlig måde. Vi er derfor vilige til at rådgive omkring en problemstillings egnethed og eventuelt finde ressourcer til at bearbejde den pågældende case.

Nærværende nummer er et opsamlingsnummer, og bidragene spænder vidt. I første artikel giver *Christen Sørensen* en karakteristik af dansk industris struktur ved indgangen til det indre marked og sammenligner med andre europæiske lande, specielt (Vest-)Tyskland. Som mulige årsagsforklaringer til forskelle i udviklingen anføres bl.a. arbejdsdelingen mellem offentlig og privat sektor og relationen til den finansielle sektor.

*Susanne C. Grunert* diskuterer værdier, værdiforandring og livsstil som segmenteringsgrundlag i markedsføringen. Hun argumenterer imod en simplistisk opdeling i materialister og postmaterialister og opstiller en række krav, som begrebene værdi og livsstil skal opfylde for at være relevante i markedsføringen.

*Martine Cardel Gertsens* artikel om danske erhvervsfolk i udlandet og de faktorer, der påvirker deres virkemåde, peger på væsentlige, men relativt udforskede problemer for virksomheder, der har medarbejdere i udlandet. Mens valg af udenlandske markeder og markedsføringsstrategi kan betragtes som en struktureret søgeproces, er det karakteristisk at valget af udsendte medarbejdere med ansvar for strategiernes implementering, i høj grad foregår efter »de forhåndenværende søms princip«. Herved risikerer virksomhederne at sætte værdifulde muligheder over styr.

Mit eget bidrag om udbredelsen af markedsanalyser i større danske virksomheder er en follow-up på en tilsvarende undersøgelse,

gennemført i 1984. Den overraskende konklusion er, at andelen af virksomheder, der bruger markedsanalytiske metoder, stort set er uforandret i forhold til 84-undersøgelsen.

I den efterfølgende artikel redegør *Steen Hildebrandt* for indholdet og baggrunden for et kvalitetsledelsesprojekt i et større dansk pengeinstitut. Forfatteren giver en række anvisninger på, hvorledes risikoen for, at projekter af denne type løber af sporet, kan mindskes.

*Peder Ove Christensens* artikel er baseret på hans doktorafhandling, som for nyligt forsvarede ved Odense Universitet. Artiklen opsu-

merer en række af de konklusioner, som forfatteren har draget på basis af en teoretisk model for asymmetrisk information mellem investorer og virksomhedsledere: investorer kender den *generelle* økonomiske udvikling, medens lederne (tillige) besidder information, der er *specifik* for deres egen virksomhed. De vedrører dels ressourceallokering inden for rammerne af generel ligevægtsteori, og eksterne regnskabs rolle for den måde, hvorpå der kan skabes incitament for at sikre udnyttelsen af ledernes særlige indsigt i deres virksomhed.