

REPERTORIUM VAN TIJDSCHRIFTLITERATUUR OP HET GEBIED VAN ACCOUNTANCY EN BEDRIJFSHUISHOUDKUNDE

*Samengesteld door de Stichting voor
Economisch Onderzoek der Universiteit
van Amsterdam, redactie: Mevr. Dra E.
Hijmans*

A. ACCOUNTANCY

III. LEER VAN DE INRICHTING

The Management and Organisation of an Accounting Department

Tyrrell, S. C. — Na een schets van de ontwikkeling welke de administratie in de onderneming heeft doorgemaakt gedurende de laatste decennia, geeft de schrijver een uiteenzetting van functie en taak van wat hij noemt „management accounting”, dwz. de administratie gezien als instrument voor de leiding der bedrijfshuishouding. Aan de hand van een fictief geval wordt vervolgens tot in onderdelen de opbouw van een administratieve organisatie geschetst, met diagrammen betreffende de onderlinge verhouding der functies, de gang der inlichtingen door het bedrijf en het tijdschema der te verkrijgen gegevens en rapporten.

Tot slot wordt nagegaan, aan welke kwalificaties de man moet voldoen, die een dergelijk administratief apparaat kan opbouwen en daaraan blijvend leiding geven. Tot de hiertoe onmisbare eigenschappen behoort ook de capaciteit om zeer nauw samen te werken met alle niveaus van de leiding van het productieproces.

A III - 1
E 722

Accountancy, December 1953

B. BEDRIJFSHUISHOUDKUNDE

a. ALGEMENE BEDRIJFSHUISHOUDKUNDE

IV. LEER VAN DE KOSTPRIJS EN DE PRIJSVORMING

Conventional Depreciation Allowances versus Replacement Cost

Eisner, Robert — In dit artikel wordt erop gewezen, dat toepassing van de vervangingswaarde-gedachte bij het vaststellen van de afschrijvingen niet lichtvaardig moet geschieden, omdat de werkelijke vervangingswaarde van de gesleten productiemiddelen moeilijk is vast te stellen. In een stationnaire economie zou dit geen moeilijkheden opleveren, maar in een maatschappij welks productieapparaat niet slechts wordt vervangen maar tegelijkertijd voortdurend wordt uitgebreid, is het niet eenvoudig om de invloed van stijgende prijzen te scheiden van de invloed van de groei van de bedrijven en de verandering van de techniek.

Een en ander wordt met getalenvoorbeelden toegelicht, en de conclusie luidt dat veiligheidshalve aan afschrijvingen op basis van historische kosten de voorkeur dient te worden gegeven.

B a IV - 6
E 136.322

The Controller, November 1953

V. LEER VAN DE FINANCIERING

Nabeschuiving over de jaarvergadering der Vereniging voor de Staathuishoudkunde

Doesschate, Prof. Dr J. F. ten — Het onderwerp van deze vergadering luidde „De invloed van het hier te lande geldende belastingsysteem op de economische en sociale structuur van onze maatschappij en op het beleid, dat door de ondernemers in hun bedrijven wordt gevoerd”. Deze invloed bleek van velerlei aard, doch in deze nabeschuiving wordt vooral op de financierings-, investerings- en afschrijvingspolitiek ingegaan. Zo kan bijvoorbeeld de neiging tot financiering met vreemde middelen door

de fiscale regeling worden bevorderd, terwijl investeringen denkbaar zijn en ook inderdaad voorkomen, welke slechts worden ingegeven door de wens, de fiscale winst te verkleinen.

Over het begrip fiscale winst bleken verschillende opvattingen te bestaan. Onder meer kwam de invloed hiervan op de conjunctuur ter sprake, mede in verband met de vervangingswaardeleer, en de vraag, in hoeverre over schijnwinst geheven belastingbedragen in de kostprijzen dienen te worden opgenomen.

B a V - 3a *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfs-huishoudkunde, Januari 1954*
E 332.423

VI. LEER VAN DE ORGANISATIE

Verkoopbevordering en Public Relations

Hollander, F. E. — Wanneer een onderneming verhoging van zijn prestige nastreeft door gerichte, systematische handelingen, bedrijft zij Public Relations. Het gaat dan vooral om het bevorderen van goede betrekkingen met die groepen van personen, van wier oordeel het bedrijf of de instelling in zekere zin afhankelijk is, als aandeelhouders, leveranciers, gebruikers, tussenhandel, eigen personeel, overheid, bevolking in de omgeving, enz. Wordt het bedrijven van Public Relations vooral in verband gebracht met verkoopbevordering, dan gaat het in de eerste plaats om het eigen personeel, de tussenhandel en de consumenten.

Door middel o.a. van het personeelsorgaan, jaarverslagen in populaire vorm, voorlichtings- en opleidingsbrochures, personeelsbijeenkomsten en ontvangdagen, nauw contact met de plaatselijke organisaties en de plaatselijke pers, kunnen de interne relaties worden bevorderd.

Het contact met de tussenhandel, met name dikwijls de detaillisten, zal gericht moeten zijn op het geven van goede voorlichting en het tonen van belangstelling in de bedrijfsresultaten van de detaillist, terwijl vaak steun bij de verkoop kan worden gegeven, en naast een zakelijke ook persoonlijke binding gewenst kan zijn. Dit contact kan tot stand worden gebracht via vertegenwoordigers of speciale voorlichtingsfunctionarissen, door bezoeken aan de fabriek, en langs schriftelijke weg, of via advertenties en artikelen in tijdschriften.

Het doel van de Public Relations ten aanzien van de verbruikers is het wegnemen van misverstanden en het vestigen van een goed begrip omtrent handelen en streven van de producent. Middelen zijn hier o.m. dienstverlening en juiste klachtenbehandeling, contact met consumentenorganisaties, bezoeken aan het bedrijf, publicaties en folders, en demonstraties van gebruik en hoedanigheden van het product.

B a VI - 1 *Tijdschrift voor Efficiëntie en Documentatie, December 1953*
E 641.291

Verkopen, niet alleen een kwestie van praten

Wage, J. L. — Het Amerikaanse systeem van verkopen bevat vele elementen die men in Europa in de verkoop niet vaak zo weloverwogen toegepast ziet. Van het grootste belang is de wijze waarop de reiziger zijn verkoopsboodschap overbrengt.

Voor een goed verkoopcontact is voorselectie van de mogelijke afnemers noodzakelijk, evenals het bezit van goede introducties bij deze cliënten. Grondregel is dat men dient te verkopen, waar behoefte aan het artikel bestaat. Is er interesse dan kan men overgaan tot presentatie, waarbij de visuele hulpmiddelen het belangrijkste attribuut vormen. Een dergelijk hulpmiddel is de „flipover”, een soort blocnote in reuzenformaat, waarvan iedere bladzijde bedrukt is met elementen der verkoopboodschap in de vorm van foto's, statistieken enz.

Hierna volgt de documentatie, waaraan volgens schrijver de klant zelf actief mee moet werken, terwijl in dit stadium technische belemmeringen als bijv. betalingscondities uit de weg geruimd kunnen worden. Mochten er nog bezwaren zijn dan wordt de kern hiervan in het reizigersrapport opgenomen. Door een goede nabewerking kan de tevreden koper van belang zijn voor het verkrijgen van nieuwe introducties.

De schrijver komt tot de conclusie, dat verbetering van techniek en hulpmiddelen van het verkoopgesprek noodzakelijk is, zelfs daar waar het merkartikel domineert en „de reclame eigenlijk het artikel verkoopt”.

B a VI - 15 *Doelmatig Bedrijfsbeheer, December 1953*
E 641.252

Taak en toekomst van vertegenwoordigers

Bruyn, A. L. de — De taak van een vertegenwoordiger kan beknopt worden omschreven als het brengen van de juiste goederen of diensten op de juiste plaats en tijd. Hij dient zich voortdurend te oriënteren over de behoeften in het afzetgebied en de nieuwe mogelijkheden die ten aanzien van de afzet ontstaan. Voorlichting over de aan te bieden artikelen of diensten is een tweede belangrijk element van zijn taak, en dit vereist kennis van de eigenschappen en mogelijkheden van het aangeboden. Het is een belangrijk deel van de functie van de vertegenwoordiger, want hij is de enige die de voorlichting zodanig kan geven dat zij is aangepast aan de individuele omstandigheden en het karakter van elke afnemer.

In de derde plaats heeft de vertegenwoordiger een stimulerende taak; hij moet de afnemers zodanig activeren dat zij regelmatig iets gaan doen met de aangeboden goederen of diensten.

Tenslotte vormt de controle op de uitvoering van de orders een belangrijk deel van de verkooptaak.

Na enige richtlijnen omtrent de wijze waarop het werk van de vertegenwoordiger kan worden georganiseerd en gepland, volgt een opsomming van de eigenschappen en kwaliteiten die een „ideale” vertegenwoordiger zou moeten bezitten.

B a VI - 21
E 642.352

Tijdschrift voor Efficiëntie en Documentatie, December 1953

VII. LEER VAN DE ARBEIDSVOORWAARDEN

Wat weet U van Uw personeel?

Bij het personeelsbeleid maakt men in de grotere bedrijven steeds meer gebruik van personeelstatistieken. Dit geldt vooral bij de planning der personeelsbezetting en de bestrijding van verloop, ziekteverzuim en ongevallen. Schrijver wijst er op, dat de bruikbaarheid der statistieken afhangt van de detaillering der gegevens. Van deze detaillering geeft hij diverse voorbeelden.

Door de statistiek der personeelsbezetting wordt men ingelicht over leeftijdsopbouw, aard en kwaliteit van het personeel, waardoor men bij de voorziening in de toekomstige behoeften van het bedrijf rekening kan houden met eventueel minder goede huidige personeelsverhoudingen. Omtrent het zo schadelijke personeelsverloop geeft het absolute cijfer van de verloopsfrequentie geen inzicht, doch een goede verloopstatistiek geeft aanwijzingen voor het personeelsbeleid. Hierbij moet echter in het oog worden gehouden dat niet alleen interne, doch ook externe factoren, die het bedrijf niet beheerst (bijvoorbeeld veranderingen in de situatie op de arbeidsmarkt) de cijfers beïnvloeden.

Ook ziekteverzuim is schadelijk, vooral daar waar gewerkt wordt met een vrij nauwkeurige capaciteitsplanning. De verzuimstatistiek geeft antwoord op de vraag of de oorzaak ligt in algemene omstandigheden dan wel in een achteruitgang van het moreel. Voor veiligheidsmaatregelen is een goede ongevallenstatistiek een belangrijk hulpmiddel.

Zowel voor de verzuim- als voor de ongevallenstatistiek kan het volgens schrijver nuttig zijn, de bedrijfscijfers te vergelijken met de algemene cijfers welke door het Nederlandse Instituut voor Praeventieve Geneeskunde gepubliceerd worden.

B a VII - 1
E 76 : E 641.211.3

Doelmatig Bedrijfsbeheer, December 1953

Financial Reports to Plant Operating Executives

Lurie, A. C. — De vraag, welke resultatencijfers men het best kan verstrekken aan de leiding van het productieproces in engere zin, is niet zo eenvoudig te beantwoorden. Geeft men cijfers welke alleen op de productieafdeling betrekking hebben, dan lijkt de winstmarge gunstiger dan ze in werkelijkheid is; geeft men cijfers met inbegrip van algemene kosten, verkoopkosten enz., dan bestaat de mogelijkheid dat de mensen zich niet meer inspannen om de fabricagekosten te verminderen, omdat ze menen dat de andere kosten die op het product drukken toch zo hoog liggen dat het weinig of niets uithaalt.

Toch dient men goede voorlichting te geven, zowel aan de afdelingschefs als aan bedrijfsleiding en fabrieksdirectie. Elk van deze drie groepen moet andere cijfers hebben; de meest geschikte vorm hiervoor wordt aangegeven, terwijl wordt gewezen op het belang van dergelijke gegevens in het kader van formele en informele opleiding van leidend personeel. De voorlichting kan naast kosten- en opbrengstgegevens ook de exploitatie van duurzame productiemiddelen omvatten, evenals voorraadposities, bedrijfsprojectie en duurzaamheid van het bedrijf.

B a VII - 4
E 641.212.46

The Controller, December 1953