

REPERTORIUM VAN TIJDSCHRIFTLITERATUUR OP HET GEBIED VAN ACCOUNTANCY EN BEDRIJFSHUISHOUDKUNDE

*Verschijnt maandelijks, behalve in augustus.
Samengesteld door de Stichting voor Econo-
misch Onderzoek der Universiteit van Am-
sterdam*

A. ACCOUNTANCY

II. HET ACCOUNTANTSBEROEP

Developments in Management Accounting

Small, J. R. — Beleidsaccountancy is het meten, interpreteren en mededelen van alle economische gegevens welke betrekking hebben op de administratie van een onderneming en op het bereiken van de door de onderneming gestelde doeleinden. In de ontwikkeling op dit gebied kunnen twee, interdependente stromingen worden onderscheiden. De eerste is het door de beoefenaren van de gedragswetenschappen verrichte onderzoek van de motivatie en de menselijke verhoudingen. De resultaten van dergelijke onderzoeken zijn van belang voor de efficiency van accountantssystemen en -technieken. Zo is het, zoals de schrijver nader uiteenzet, onmogelijk welke vorm van budgetering ook ten volle te beoordelen, tenzij men zich bewust is van de invloed welke deze budgetering heeft op het personeel en weet of de acties welke zij opwekt voor of tegen het bereiken van de gestelde doeleinden werken. De andere belangrijke stroming, welke de beleidsaccountancy meer onmiddellijk beïnvloedt, is de toepassing van kwantitatieve technieken. Een van de belangwekkendste kanten op het terrein van de beleidsaccountancy in de laatste jaren is wel het naar voren komen van het activiteitenonderzoek, dat kan worden omschreven als de toepassing van wiskundige technieken ter oplossing van vraagstukken welke zich in de onderneming voordoen. Op een van deze technieken, de programmering, gaat de schrijver aan de hand van een voorbeeld nader in. Vervolgens wijst hij er op dat bij de toepassing van deze technieken tenminste drie afzonderlijke fasen worden doorlopen en wel het verzamelen van de gegevens, het opstellen van hypothesen gebaseerd op deze gegevens en het toetsen van de hypothesen aan een voldoende groot aantal gevallen teneinde de betekenis van de schijnbaar verkregen resultaten te kunnen vaststellen. In aansluiting hierop bespreekt hij het meten van de foutenmarge in de begroting met behulp van waarschijnlijkheidsstatistiek.

A II - 2 : Ba VI - 16
E 635.451 : E 741.22

Certified Accountants Journal, november 1966

The Accountant and the Top Management Team

Toole, J. L. — In dit artikel bespreekt de schrijver de vele mogelijkheden tot ontplooiing binnen zijn beroep en in het bedrijfsleven welke zich voor de accountant voordoen. De nieuwe productie- en „marketing” technieken brengen een dringende behoefte aan informatie met zich. De accountant nam, vermits hij alreeds een groot deel van deze informatie verschaft, als eerste ook de interpretatie daarvan op zich en dit leidde er toe dat de nadruk meer op het analyseren dan op het verzamelen van gegevens kwam te rusten. Wil de accountant deze taak goed verrichten en deze kant van zijn functie versterken dan zal hij, zoals de schrijver uiteenzet, gebruik moeten maken van de technieken en hulp van de specialist op het gebied van het activiteitenonderzoek, die van de economist en die van de statisticus. Hij zal ook rekening moeten houden met de door de onderneming gebruikte elektronische rekenapparatuur.

Het is duidelijk dat de directe invloedssfeer van de accountant verandering ondergaat en dat deze om een krachtdadige functionaris te kunnen zijn meer dan een specialist moet zijn en ook leiders eigenschappen dient te bezitten. Hij dient tenslotte zorg te dragen dat een goede communicatie tot stand komt teneinde het ontstaan van misverstanden te voorkomen.

A II - 2
E 641.224

The Canadian Chartered Accountant, november 1966

B. BEDRIJFSHUISHOUDKUNDE

a. ALGEMENE BEDRIJFSHUISHOUDKUNDE

III. WAARNEMINGSMIDDELEN

Betekenis, plaats en functionering van automatische informatie-verwerking

Unk, Prof. Ir. J. M. — Automatische informatieverwerking betreft heden ten

dage nog voornamelijk de informatie ten behoeve van de zuiver administratieve sector, hetgeen bijna vanzelfsprekend is, omdat op dit terrein reeds een grote concentratie van informatieverwerking plaatsvond en vervanging van menselijke arbeid door machines dus zeer snel tot resultaten kon leiden. Toepassing van mechanische apparatuur ten behoeve van de dagelijkse bedrijfsvoering bevindt zich nog in het beginstadium mede omdat, zoals de schrijver uiteenzet, de onontbeerlijke technische centralisatie - de organisatorische centralisatie is geen belangrijk punt van discussie - pas mogelijk zal zijn indien de informatiecentrales, welke aan bepaalde eisen voldoen, beschikbaar zullen zijn. Er is een studie gemaakt van deze eisen en daarbij is gebleken dat zich geen ernstige moeilijkheden van technische aard voordoen. Een systeem dat geheel is aangepast aan de behoeften van zowel de zuivere administratie als van de dagelijkse bedrijfsvoering - nader aangeduid als een I.P.I.C. systeem (Independent Processing in Information Centers) - zal moeten worden gekenmerkt door een aantal eigenschappen en moeten voldoen aan bepaalde eisen. De schrijver geeft een overzicht van deze eigenschappen en eisen. Vervolgens wijst hij er op dat de automatische informatieverwerking de mens nooit geheel zal kunnen vervangen. In zijn conclusie merkt hij o.a. op dat het kernprobleem ligt bij het realiseren van een goed geïntegreerd mens-machine systeem, waarbij de mens als leider van het systeem en uit rationele overwegingen zijn eigen inbreng van activiteiten heeft. Een dergelijk systeem zal uiteindelijk gerealiseerd worden door een gekoppeld net van samenwerkende informatiecentrales, waarbij de dure machines sterk gecentraliseerd worden, doch de direct aangesloten gebruikers (mensen) gedecentraliseerd blijven.

Ba III - 1
E 642.332.22

De Naamlooze Vennootschap, november 1966

Der kybernetische Aspekt in der Wirtschaft

A d a m, P r o f. D r. A. — Het gebrek aan objectieve definities van de grondbegrippen in de sociale wetenschappen heeft al vaak aanleiding gegeven tot misverstanden. Schrijver beveelt daarom aan het moderne communicatieonderzoek steeds meer tot grondslagenleer van deze wetenschappen te maken. Hierbij kan dan de „semiotiek”, zoals hij de algemene leer der communicatietekens noemt, een bijzondere plaats innemen. Vooral de beide onderste - maar in exact wetenschappelijk opzicht dominerende - geleidingen der semiotiek, de syntactiek (algebraïsche tekenconfiguratieleer) en de sigmatiek (statistiek), zijn er voor geschikt een ook voor de praktijk vruchtbare theorie van de economische structuren te steunen. Met een produktiefunctie als voorbeeld demonstreert de schrijver dan op welke wijze met behulp van de kybernetische denkstijl een op data-veranderingen reagerend model van een economisch proces wordt opgebouwd. Vervolgens wijst hij er op dat bij het gebruik maken van kybernetische modellen voor een groeiende economie ingrepen in de bestaande en min of meer bestendige sociaal-economische structuren behoedzaam dienen te geschieden, teneinde niet het gevaar te lopen instabiliteiten in het systeem te brengen. In zijn conclusie waarschuwt de auteur tegen de opvatting dat de kybernetica een magisch hulpmiddel is om zekere onvolkomenheden van een orthodox gevoerde economie ineens uit de weg te ruimen. Automatisering van economische processen en de gestadige verwetenschappelijking van de economie-beoefening brengen zowel voor individuen als sociologische groepen problemen met zich.

Ba III - 1
E 641.224

Industrielle Organisation, 1966 nr. 12

Organisatie en werkwijze van een Rekencentrum

R i b o u r d o u i l l e, D r s. P. — Een rekencentrum is een bedrijf waar met behulp van elektronische apparatuur gegevens worden verwerkt tot informatie. De organisatie en de werkwijze van een dergelijk centrum worden in belangrijke mate bepaald door de relatie tussen het centrum en zijn klant(en). De schrijver beperkt zich in zijn uiteenzetting tot het centrum dat voor meerdere klanten werkt, het zg. servicecentrum. Hij bespreekt achtereenvolgens de interne organisatie, de apparatuur, de workload, de data-collectie en de kosten. Zo behandelt hij wat de interne organisatie aangaat, de drie verticale afdelingen welke bij een uitgebreid centrum naar voren komen en de hulpfuncties welke kunnen worden onderscheiden.

Ba III - 1
E 642.332.22

De Naamlooze Vennootschap, november 1966

IV. LEER VAN DE KOSTPRIJS EN DE PRIJSVORMING

Spaltung und Verbindung von Märkten bei sinkenden Durchschnittskosten und die europäische Integration

W o e s t i j n e, P r o f. D r. W. J. v a n d e — Door de Europese integratie met de

tendens tot prijseenheid voor identieke producten wordt de fabrikant die met een produkt onder een zelfde merk op verschillende Europese markten opereert in zijn concurrentiepositie aangetast ten opzichte van degenen die met verschillende merken, samen gaand met verschillende prijzen optreden. De oorzaak van dit probleem ligt in de structuurverschillen der Europese deelmarkten, waarvoor zoals de schrijver laat zien de oplossing niet moet worden gezocht bij de marktform der volkomen concurrentie, maar in een prijsdifferentiatie, mogelijk gemaakt door de consumentenpremie; deze differentiatie verdient derhalve niet altijd afkeuring. Hierbij benadrukt hij de fase van produktiestijging bij dalende gemiddelde kosten, waarbij de grenskosten beneden de gemiddelde kosten liggen. De schrijver licht dit toe met een voorbeeld waarbij het verschil in denkpatroon aangaande prijsdifferentiatie in de dienstensector en de industriële sector naar voren wordt gebracht. Hij besteedt daarbij aandacht aan de relatie prijs, kosten en kwaliteit en verklaart vervolgens waarom prijsdifferentiatie regel en geen uitzondering is bij industriële produktie. De schrijver ziet de oplossing niet in een juridisch verbod van een differentiatie in de verkooppolitiek, maar zoekt het in het weghalen van de reële verschillen tussen de nationale deelmarkten, waarnaar de Europese integratie ook streeft. Dit laatste wordt bevorderd door internationale merken, doorkruist door het bestaan der nationale merken, welke terugstroming kan worden gecompenseerd door voor deze merken toch prijsverschillen toe te staan.

Ba IV - 9
E 133.34

Management International Review, 1966 nr. 6

V. LEER VAN DE FINANCIERING

Equivalent Mean Investment Period

Wright, M. G. — In dit artikel verwerpt de schrijver de door G. Spier in *The Director* van oktober 1966 onder de naam „equivalent mean investment period” ontwikkelde techniek ter beoordeling van investeringsvoorstellen, welke als juistere maatstaf in de plaats ware te stellen van de „discounted cash flow” method. De techniek komt neer op het berekenen van het bedrag en het gemiddelde aantal jaren gedurende welke de kasstroom negatief is; op grond van het gewenste rendement kan vervolgens worden vastgesteld hoe groot het positieve surplus aan kasstroom gedurende dezelfde daarop volgende periode moet zijn. De schrijver oppert als een bezwaar tegen deze techniek, welke veel gelijkenis vertoont met die van de pay-back periode, dat op deze wijze de winstgevendheid van het project niet wordt gemeten, vermits geen rekening wordt gehouden met de kasstromen welke plaatsvinden nadat het berekend gemiddeld aantal jaren verstreken is. Hij licht dit aan de hand van een voorbeeld toe en is overigens, zoals hij nader uiteenzet, van mening dat deze techniek niet de voordelen biedt welke Spier er aan toekent.

Ba V - 7
E 643

The Accountant, 26 november 1966

VI LEER VAN DE ORGANISATIE

Does Advertising Belong in the Capital Budget?

Dean, J. — Uitgaven ter bevordering van de afzet, bv. uitgaven voor reclame, zijn economisch beschouwd voor een kleiner of groter deel investeringen. Weliswaar wijken uitgaven voor dit doel, zoals de schrijver uiteenzet, in menig opzicht af van andere investeringen, doch zij stemmen met deze hierin overeen dat zij geschieden om in de toekomst voordelen te behalen. De belangrijkste maatstaf ter beoordeling van hun produktiviteit is de rentabiliteit en de voornaamste determinanten welke daartoe moeten worden geschat zijn het bedrag en de tijdstippen waarop de uitgaven worden gedaan en de daaraan te danken ontvangsten worden geïncasseerd, de duur van de invloed van de reclame en de onzekerheden. Als financiële maatstaf ware dan vervolgens naar de schrijver betoogt, de „discounted cash flow” methode te bezigen, waarbij als criterium voor de minimaal aanvaardbare rendabiliteitsgraad dient te worden aanvaard de gemiddelde kosten van het aan te trekken vermogen dan wel, zo deze hoger zijn, de interne alternatieve kosten. Toepassing van deze methode verdient bepaaldelijk wat de besproken investeringen betreft de voorkeur omdat de uitgaven gewoonlijk en de voordelen, voornamelijk bestaande uit meer winst dank zij gestegen verkopen, steeds in de tijd gespreid zijn.

Ba VI - 11
E 641.253

Journal of Marketing, oktober 1966

How Word - of - Mouth Advertising Works

Dichter, E. — Dit artikel vond zijn uitgangspunt in het soms zeer hoge percen-

tage consumenten, dat te kennen gaf dat de mondelinge aanbeveling hun drijfveer was geweest tot het kopen van een bepaald merk of speciaal produkt. Vooral in relatie tot de toenemende reclame was dit verschijnsel belangrijk genoeg om een onderzoek in te stellen naar de mogelijkheden om de in de mondelinge aanbeveling opgesloten gedachtegang over te nemen in de reclamemedia. In het eerste deel van zijn artikel doet schrijver verslag van zijn, op een aantal ondervragingen gebaseerde, psychologische bevindingen, waarbij hij in het bijzonder aandacht besteedt aan de motieven, welke mensen ertoe brengen te praten over een produkt of dienst en die, welke mensen bewegen er naar te luisteren en naar te handelen. Het feit dat er geen materiële belangen in de mondelinge aanbeveling zijn betrokken is het meest fundamentele motief voor de „luisteraar” om de aanbeveling te accepteren en er naar te handelen. In het tweede deel van zijn betoog behandelt de auteur de toepassingen van zijn bevindingen, waarbij de twee belangrijkste problemen zijn hoe men de mondelinge aanbeveling „simuleert” en hoe men haar „stimuleert”. In een reeks van voorbeelden geeft de schrijver aan hoe men het commerciële karakter van de reclame kan verzachten en hoe men kan suggereren dat de adverteerder tussen producent en consument in staat. Ook somt hij op aan welke gevoelens van de consument men in zijn reclame moet appelleren om deze over het produkt aan het spreken te krijgen. Want dit is een aspect van de reclame waaraan te zelden aandacht wordt besteed.

Ba VI - 11
E 641.253

Harvard Business Review, november/december 1966

Consumentenonderzoek; doel en methode

Meulenbergh, D. r. M. T. G. — Het totaal van onderzoeken van het consumentengedrag vormt als zodanig een vrij onsamenhangend geheel. Enerzijds is dit een gevolg van het feit dat de doelstellingen van de feitelijke onderzoeken uiteenlopen en anderzijds van het groot aantal verschillende factoren dat het consumentengedrag beïnvloedt hetgeen meebrengt dat de analyse vanuit verschillende wetenschappen kan plaatsvinden. De schrijver belicht het doel van het consumentenonderzoek voor diverse categorieën gebruikers en wel de overheid, de consumentenorganisaties en de ondernemingen. Vervolgens bespreekt hij enkele aspecten van de methode van onderzoek, waarbij hij onderscheid maakt tussen onderzoek waarbij de nadruk valt op de consument als koper, het economisch consumentenonderzoek, en dat waarbij de verbruiker meer in het centrum van de belangstelling staat, het sociaal-psychologisch consumentenonderzoek. Wat betreft het economische onderzoek merkt hij o.a. op dat de economische theorie van het consumentengedrag tekort schiet door de dynamiek in de behoeften van de consument als ex-territoriaal gebied te beschouwen. Op dit laatste gebied beweegt zich het sociaal-psychologisch onderzoek. De schrijver geeft ten deze een overzicht van de ontwikkeling en van een aantal belangrijke studies. Ondanks de vooruitgang in veel opzichten wachten nog talrijke problemen op een oplossing.

Ba VI - 12
E 021.3 : E 641.254

Economisch-Statistische Berichten, 21 december 1966

De moderne ondernemer en het marktonderzoek

Bonnet, D. r. A. D. — De begrippen marktonderzoek en marketing worden in het huidige spraakgebruik zeer dikwijls geheel ten onrechte vereenzelvd. Waar het marktonderzoek tot doel heeft een feitelijke marktsituatie of een feitelijke marktmogelijkheid te leren kennen, dient de marketing tot het bewerken van de markt. Daar de markten in steeds toenemende mate verzadigd raken en de concurrentiestructuur steeds ingewikkelder wordt neemt de betekenis van het marktonderzoek toe. Genoemde omstandigheden maken dat bij de bepaling van het marketingbeleid meer informatie nodig is. Daarbij zal alles wat van belang is, opdat de ondernemer met meerdere kennis zijn marketing- en verkoopbeleid doelbewuster, beter en rendabeler kan opzetten en uitvoeren, onderwerp van onderzoek zijn.

De schrijver omschrijft vervolgens enkele bij het marktonderzoek gebruikte termen zoals kwantitatief en kwalitatief onderzoek en het ook wel diepte-onderzoek of psychologisch onderzoek genoemde „motivation research”. Ook bespreekt hij in het kort enkele vormen van onderzoek nl. dat op consumptiepijoniers en „opinion leaders”. Tenslotte merkt hij op dat de ondernemer alvorens een onderzoek op te dragen, zich o.a. dient af te vragen en te weten over welke gegevens hij wenst te beschikken en waartoe hij deze wil gebruiken.

Ba VI - 12
E 641.254

Tijdschrift voor Efficiëntie en Documentatie, december 1966

Leiding geven aan de automatisering

Meeuwis, A. — De schrijver behandelt de organisatie van de automatisering van de verwerking van gegevens in de onderneming, waarbij hij zich beperkt tot een bepaald gebied van toepassing en wel de beheersing van de goederenstroom in de onderneming. Hij wijst er allereerst op dat behalve automatisering zowel de cybernetica als de „new science of management decision” van betekenis zijn voor het nieuwe denken over leiding en organisatie van ondernemingen. Tussen deze drie bestaat, zoals hij in het kort uiteenzet, een nauwe relatie. Vervolgens bespreekt de schrijver de bepaling van het automatiebeleid. Gelet op het doel van de automatisering, de herstructurering van de onderneming zowel ten aanzien van de informatiehantering als ten aanzien van beslissing, operatie en structuur, zal dit beleid door de hoogste leiding, na een door haar geïnitieerd onderzoek, dienen te worden vastgesteld. In aansluiting hierop behandelt de schrijver het formuleren van de doelstellingen voor het overall-plan resp. de deelprocessen. Hij wijdt dan verder aandacht aan de organisatorische opstelling ter effectuering der plannen, waarin mede door de benoeming der functionarissen tot uiting moet komen dat de verantwoordelijkheid voor de systemen door „de lijn” kan worden gedragen. Tenslotte merkt hij op dat budgettering, prestatie-kengetallen, planning, voortgangscntrole en nacalculatie indien juist gehanteerd, bruikbare middelen tot sturing van de automatiseringsactiviteiten zijn.

Ba VI - 13

De Naamlooze Vennootschap, november 1966

E 642.332.23

De plaats van de arbeidskundige in het bedrijf

Cliteur, H. A. M. — De functie van de arbeidskundige vormt een voortdurende bron van meningsverschillen. De arbeidskundige is, doordat ook de taakstelling vaak aan hem werd overgelaten, in het algemeen veel te sterk verbonden met de lonen en te weinig met het eigenlijke doel van zijn taak, de verhoging van de efficiency. Inmiddels werden nieuwe efficiencytechnieken tot ontwikkeling gebracht en is een nieuwe generatie specialisten naar voren gekomen, die uiteraard er niet voor voelt vereenzelvigd te worden met de arbeidskundigen en hun problemen. Twee oorzaken hebben, aldus de schrijver, het normale meegroeiën van de arbeidskundige van het oude type bedrijf naar de efficiency-deskundige van het moderne bedrijf belemmerd. De eerste ligt bij de arbeidskundige zelf. Deze heeft bij de arbeidsmeting de denkwijze welke het denken in alternatieven en het werken met stochastische grootheden vergt, verwaarloosd. Resultaten van werkclassificaties worden gehanteerd als waren het uitkomsten van goed gedefinieerde mathematische formules. De tweede oorzaak ligt in de houding van de bedrijfsleiding; te weinig wordt de arbeidskundige nog verbonden met het streven naar efficiency. Ter verbetering van de situatie beveelt de schrijver aan bijzonder veel aandacht te besteden aan opleiding en vorming van de arbeidskundige. Deze zal niet op alle terreinen deskundige behoeven te zijn, maar wel mag van hem worden verwacht dat hij voldoende basiskennis bezit om, zo nodig, op tijd de hulp in te roepen van specialisten en dat hij, wat even noodzakelijk is, in staat is in teamverband te werken. Anderzijds mag van de bedrijfsleiding worden verwacht dat zij begrip opbrengt voor de veranderde positie van de arbeidskundige.

Ba VI - 13

Tijdschrift voor Efficiëntie en Documentatie, december 1966

E 643.01

Industrial Learning Curves and Forecasting

Billon, Prof. Dr. S. A. — Een van de essentiële vereisten van efficiënte bedrijfsvoering is het ontwikkelen van een bruikbare prognose, waartoe de laatste tien jaar steeds meer kwantitatieve methoden worden gebruikt. Tot deze methoden behoort ook de techniek van de industriële aflooppromme, welke een benadering is van de schatting van produktietijd en aan tijd gerelateerde kostenfactoren. Na bij de theoretische afleiding van de gebruikelijke formule een aantal factoren, van invloed op man-uren vereisten, te hebben opgesomd, beziet de schrijver het nut van de aflooppromme, waarbij ook het praktisch onderzoek wordt betrokken. Vervolgens gaat hij in op het belang van een voldoende uniformiteit van de aflooppromme, teneinde deze op de toekomstige produktie te kunnen toepassen, waarbij hij mede de omvang van de variaties in de factor met betrekking tot verscheidene produktieomstandigheden - homogeen of heterogeen assortiment - in zijn betoog betreft.

Na een beschouwing van een aantal overeenkomsten van en verschillen tussen de gebruikelijke schattingsmethoden en de afloopprommebenadering gaat de schrijver in zijn conclusie tenslotte o.a. in op het nut en de mogelijkheid te werken met algemeen gel-

dende factoren en krommen en benadrukt hij een juist gebruik om tot verantwoorde prognoses te komen.

Ba VI - 13
E 643.0

Management International Review, 1966 nr. 6

The use of Current Computer Concepts in Inventory Management and other Management Control Techniques

Friend, B. E. en Phillips, K. C. — In dit artikel zetten de schrijvers uiteen op welke wijze met behulp van elektronische rekenapparatuur in een aantal olieraffinaderijen de voorraad wordt bewaakt, beheerst en gecontroleerd en hoe de integratie met verschillende programma's, zoals automatische betaling van leveranciers en voor het beschikbaar komen van statistieken ten behoeve van het bepalen van tijdstippen van vervanging, wordt verwezenlijkt. Ter illustratie voegen zij enkele schema's toe. Vervolgens bespreken de schrijvers de in die bedrijven toegepaste lineaire programmeringstechniek en maken zij melding van enkele vraagstukken voor welke oplossing gebruik wordt gemaakt van simulatietechnieken. Tenslotte beschrijven zij in het kort het gebruik dat van de apparatuur wordt gemaakt ter vergelijking van informatie met betrekking tot het personeelsbestand en de behoefte van nieuwe krachten.

Ba VI - 13
E 641.224

Accountancy, december 1966

Utility Theory - Insights into Risk Taking

Swalm, R. O. — De door J. von Neumann en O. Morgenstern geformuleerde „cardinal utility theory” houdt, enigszins vereenvoudigd weergegeven, in dat ieder individu de te verwachten waarde (dat is het produkt van het voordeel waarop hij hoopt vermenigvuldigd met de waarschijnlijkheid dat zijn hoop vervuld wordt) van iets, dat omschreven wordt als nut, tracht te maximaliseren, en dat voor ieder individu de verhouding tussen nut en geldbedrag, dat is de nuttigheidsfunctie, kan worden vastgesteld. Ieder individu heeft, volgens deze theorie, dus een meetbare voorkeur voor een uit meerdere alternatieven welke in een situatie van onzekerheid open staan. De schrijver verduidelijkt deze theorie met enkele voorbeelden. Hij wijst er vervolgens op dat sommige gezaghebbende kringen in afwijking van zijn opvatting van oordeel zijn dat de theorie niet leert hoe de functionarissen zullen handelen doch hoe zij behoren te handelen. Proefnemingen zouden ten deze het bewijs moeten leveren. Onderzoekingen naar de attitudes van ondernemers met betrekking tot het aanvaarden van risico's kunnen echter nimmer werkelijke geldbedragen en werkelijke situaties betreffen. De schrijver bespreekt uitvoerig een onder 100 beslissing nemende functionarissen gehouden onderzoek waarbij hun gevraagd is hoe zij zouden handelen in bepaalde, zo veel mogelijk op de werkelijkheid afgestemde situaties. De resultaten van dit onderzoek leiden o.a. tot de conclusie dat de ondernemers niet trachten het verwachte geldelijke resultaat te maximaliseren in gevallen van onzekerheid waarbij het om voor hen grote bedragen gaat, dat de theorie een betrekkelijk eenvoudig middel verschaft om de vele typen van beslissende personen in het bedrijfsleven te classificeren en dat de attitudes ten opzichte van de factor onzekerheid voor degenen die in een onderneming beslissingen nemen, meer variëren dan men geneigd is te denken.

Ba VI - 16
E 641.22

Harvard Business Review, november/december 1966

Management Engineering

Bannister, E. M. — De schrijver ziet als taak van de management engineer de organisatie, een gebied van werkzaamheid dat aan een nadere beschouwing wordt onderworpen. Hij beziet de bestaansreden van dit zelfstandig optredende beroep gelegen in een dilemma in de werkzaamheden van de bedrijfsleiding, waarvan een aantal oorzaken wordt opgesomd en waarvoor de oplossing niet moet worden gezocht in een ongeschikte overdracht maar in een nevensgeschikte specialisatie van de functies op het gebied van de management. De schrijver behandelt vervolgens de aparte plaats die de management engineer inneemt ten opzichte van andere gespecialiseerden in het bedrijf en onderscheidt hem van de management adviseur. Na aandacht te hebben besteed aan de opleiding in Europa en in de Verenigde Staten geeft de schrijver zelf een opleidingsprogramma, hierbij ingaande op de alom heersende begripsverwarring op het gebied van management. In verband hiermee bespreekt hij tevens het nut van „case-studies”. Tenslotte gaat hij in een tweetal bijlagen in het kort in op de positie en betekenis van de „industrial engineer”.

Ba VI - 16
E 641.22

Management International Review, 1966 nr. 6