

Fragmentatie in de bedrijfseconomie

Peter S.H. Leeftang



Op 18 mei jl. hield Prof. Dr. J.L. Bouma een rede ter gelegenheid van zijn 'afscheid' als hoogleraar bedrijfseconomie aan de Rijksuniversiteit Groningen¹. Joop Bouma is meer dan de helft van zijn leven hoogleraar geweest en is

circa dertig jaar als (hoofd)redacteur verbonden geweest aan het MAB. Ter gelegenheid van dit afscheid is een symposium gehouden over onderzoek in de management accounting². Met name de laatste jaren heeft Bouma zich op dit onderdeel van de bedrijfseconomie geconcentreerd. Daarnaast heeft hij in de loop der jaren talrijke bijdragen geleverd aan alle onderdelen van de bedrijfseconomie. Deze brede belangstelling deelt Bouma met zijn voorganger J.L. Meij. Meij (1960) deelde de 'bedrijfshuishoudkunde' destijds als volgt in:

- het waardeprobleem;
- het financieringsprobleem;
- het probleem van de organisatie van de productie.

Hij maakt, wat dit laatste onderwerp betreft, een onderscheid in de interne en de externe organisatie. Evenals Bouma heeft Meij zich op de een of andere wijze, direct of indirect, met al deze onderdelen van de bedrijfseconomie beziggehouden. Ter illustratie memoreren we dat Meij reeds in 1964 in zijn *Leerboek der Bedrijfseconomie II*³, een geheel hoofdstuk wijdt aan de 'commerciële functie in de bedrijfshuishouding'. Dit is voor die tijd, althans in Nederland, opmerkelijk. De organisatie van de inkoop- en verkoopafdeling en

het sterk op de algemene economie georiënteerde marktonderzoek krijgen daarbij de meeste aandacht. De aandacht voor het 'extern' opereren op markten was tot aan het begin van de jaren zeventig bij de meeste bedrijfseconomen evenwel gering. De algemene of sociale economen zouden zich hier meer op moeten concentreren. In onze bijdrage aan het *Liber Amicorum* voor Bouma hebben collega Reuyl en ik onder meer geprobeerd deze ontwikkeling te verklaren. Ik ga hier in deze column niet verder op in.

Bouma, Meij maar ook Bosman⁴ behoren tot een generatie economen die een brede belangstelling voor de bedrijfseconomie aan de dag legt. Zij hebben oog voor het geheel en kunnen als 'holistisch' worden gekarakteriseerd. Bovendien hebben zij de aandacht voor nieuwe deelgebieden binnen de bedrijfseconomie, zoals marketing en de bestuurlijke informatievoorziening, sterk gestimuleerd. Deze aandacht voor 'het geheel' alsmede voor de relaties tussen vakgebieden is, naar mijn mening, sterk aan het verminderen. De bedrijfseconomie of, zo men wil, de bedrijfswetenschappen, lijden aan fragmentatie en compartementalisering. Specialisatie en verdieping kenmerken de ontwikkelingen in het vakgebied, zowel in de bedrijfspraktijk als in de wetenschap. Dit leidt ertoe dat er steeds minder bedrijfseconomen/bedrijfskundigen zijn die kennis hebben van relaties tussen deze specialisaties.

Prof. Dr. P.S.H. Leeftang is hoogleraar Marktkunde aan de Faculteit der Economische Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen. Tevens is hij als hoogleraar verbonden aan het European Institute for Advanced Studies (EIASM) te Brussel.

Zo weten we uit onderzoek onder zowel lezers als 'opzeggers' van het MAB dat een groot deel van deze populatie nog 'slechts' geïnteresseerd is in accountancy en externe verslaggeving. Onderwerpen als financiering en management accounting genieten dan nog wel enige belangstelling maar de interesse in organisatie en management, recht en marketing is gering. De geringe belangstelling voor marketing valt voor een belangrijk deel te verklaren uit de eerder aangestipte 'delegatie van aandacht voor de externe organisatie' aan algemene en sociale economen. Marketing of commerciële bedrijfseconomie heeft eerst in de jaren zeventig zijn plaats onder de parasol van de bedrijfseconomie gekregen. Bij diverse, ook economische, opleidingen is dit overigens nog steeds een plaats op een klein handdoekje.

Ook bij de keuze van studenten voor opleidingen zien we deze tendens tot specialisatie. Bij de destijds breed én multidisciplinair opgezette 'holistische' opleiding bedrijfskunde zien we sinds enige tijd de bekende 'bedrijfseconomische' specialisaties zoals financiering, accountancy en marketing weer terugkomen. Dit is, op zijn zachtst gezegd, hoogst opmerkelijk te noemen, mede omdat deze specialisaties vaak al decennialang onder de bedrijfseconomische opleidingsvlag worden aangeboden.

In de wetenschap nemen we, grosso modo, dezelfde ontwikkelingen waar. Specialisaties binnen specialisaties zijn aan de orde van de dag. Zo valt waar te nemen dat operations researchers, econometristen en wiskundigen een grote belangstelling aan de dag leggen voor financiële markten. Op het terrein van de superspecialisatie 'mathematical finance' worden ontegenzeggelijk belangrijke vorderingen gemaakt die voor de ontwikkeling van het vakgebied uiterst zinvol (kunnen) zijn. Maar wat moet je ervan denken als, zoals ik recent moest concluderen, de bedrijfseconomen volledig ontbreken op een congres over 'mathematical finance'. 'Vergeeten uit te nodigen', 'geen interesse', 'verschillende werelden' zijn bij navraag dan de excuses, maar ook hier zien we de tendens tot compartementalisering. Naast het bordje 'stille, werkcoupé', wordt al bijna het bordje 'niet betreden door bedrijfseconomen' aan het compartiment 'mathematical finance' opegehangen...

Op zich behoeft zo'n ontwikkeling niet echt te ontsporen. Ook in de marketing kennen we dergelijke superspecialisaties. Om kennis rond het consumentengedrag te vermeerderen werkt men met grote databestanden die veelal betrekking hebben op de consumptie van producten als koffie en wasmiddelen. De kennis die op deze wijze wordt vergaard is vaak niet van erg grote strategische betekenis voor ondernemingen. Men spreekt dan ook wel wat badinerend van 'coffee marketing science'. Wanneer de gegenereerde kennis evenwel in verband wordt gebracht met kennis die op andere markten wordt gegenereerd door middel van meta-analyses en de kennis wordt vertaald in praktische consequenties voor het marketing management, dan zijn de resultaten van 'coffee marketing science' weer op het juiste spoor gebracht. Een volgende stap is dan de ontwikkelde modellen te koppelen aan modellen die betrekking hebben op andere functionele gebieden zoals logistiek, productie, enzovoort.

De belangstelling voor 'elkaars' vakgebieden kan ook asymmetrisch zijn. Zo maken de meer kwantitatief ingestelde marktonderzoekers veelvuldig gebruik van econometrische methoden en technieken. Het omgekeerde doet zich evenwel niet voor. Uit recent onderzoek naar cross-citatie tussen twee belangrijke kwantitatief georiënteerde marketingtijdschriften en diverse economische tijdschriften⁵ blijkt dat de marketingonderzoekers frequent gebruikmaken van artikelen in econometrische tijdschriften. Omgekeerd wordt in bladen als *Econometrica* en de *Journal of Econometrics* in de afgelopen vijf jaar niet eenmaal verwezen naar een artikel uit de *Journal of Marketing Research* of uit *Marketing Science*.

Er zijn gelukkig ook andere bewegingen. Voorbeelden? Hier komen er enkele. In het *Liber Amicorum* voor Prof. Dr. J.L. Bouma zien we tenminste weer een rijke schakering en bundeling van bijdragen 'over economie en bedrijf'⁶.

Sinds kort heeft het MAB een rubriek *Ondernemerschap en het MKB*. De kernredactie van het MAB heeft Prof. Dr. P.S. Zwart gevraagd om samen met andere, nog te selecteren, redacteuren deze rubriek inhoud te geven. Peter is in de loop der jaren getransformeerd van specialist-marktonderzoeker tot 'holist'-Small Business Management. We mogen dan ook verwachten dat hij deze

rubriek op een MKB-eigen, dus praktische, wijze zal gaan vullen waarbij een meer geïntegreerde aanpak van vraagstukken centraal zal staan.

In onze bijdrage aan het *Liber Amicorum*⁷ hebben wij aangegeven dat er steeds meer relaties gaan ontstaan en kunnen gaan groeien tussen marketing en diverse andere deelgebieden van de bedrijfseconomie, zoals de financiële dienstverlening, 'operations management', 'research and development' en bestuurlijke informatiekunde. Ook hebben we kunnen vaststellen dat steeds meer marketingauteurs de weg naar het MAB vonden. Zo hebben we in de periode 1948-1972 slechts 17 'marketingartikelen' in het MAB kunnen traceren, terwijl dit aantal in de periode 1972-1998 is opgelopen tot 88. Daarbij hebben de meeste van deze artikelen een relatie met die onderdelen van de bedrijfseconomie waarmee zij, die in accounting en externe verslaggeving geïnteresseerd zijn, in aanraking komen. Zo zien we dat er een groei is in artikelen die de marketing en kwaliteit van diensten als onderwerp hebben. Verder zijn 'merken', direct marketing en relatiemarketing onderwerpen waarover de laatste jaren steeds meer in het MAB te lezen valt. De vraag is nu of de belangstelling voor elkaars vakgebieden symmetrischer wordt, of asymmetrisch blijft...

Naast verdieping in vakgebieden en het ontwikkelen van specialisaties zullen er zowel in de praktijk als in de wetenschap mensen moeten zijn die verbanden kunnen leggen en de ontstane relaties kunnen onderhouden. Het is mede de verdienste van Joop Bouma geweest dat hij de brede belangstelling voor de bedrijfseconomie gepropageerd heeft. Veel lezers van het MAB kunnen hem daarvoor dankbaar zijn.

LITERATUUR

- Bosman, A., (1996), *Modellen van en in een Organisatie*, Leiderdorp: Lansa Publishing.
- Bouma, J.L., (1999), *Ondernemingsdoel en functie: begrip en misverstand*, rede uitgesproken ter gelegenheid van het afscheid als hoogleraar bedrijfseconomie aan de Faculteit der Economische Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen op dinsdag 18 mei 1999.
- Feenstra, D.W., van G.J. van Helden en F.M. Tempelaar (red.), (1999), *Over Economie en Bedrijf*, Liber Amicorum voor Prof. Dr. J.L. Bouma, Delwel Uitgeverij B.V.
- Leefflang, P.S.H. en J.C. Reuyl, (1999), *Bedrijfseconomie en marketing, een bijzondere relatie*, D.W. Feenstra, G.J. van Helden en F.M. Tempelaar (red.), *Over Economie en Bedrijf*, Liber Amicorum voor Prof. Dr. J.L. Bouma, Delwel Uitgeverij B.V., pp. 139-156.
- Meij, J.L. en P.M.M.H. Snel, (1964), *Leerboek der Bedrijfseconomie II*, zesde druk, Delwel Uitgeverij B.V.
- Wansbeek, T. en M. Wedel, (1999), *Marketing and Econometrics: Editors introduction*, *Journal of Econometrics*, jrg. 89, pp. 1-14.

NOTEN

- 1 Zie Bouma (1999).
- 2 In de loop van dit jaar zullen enkele bijdragen aan dit symposium in het MAB verschijnen.
- 3 Zie Meij en Snel (1996).
- 4 Zie bijvoorbeeld Bosman (1996).
- 5 Zie Wansbeek en Wedel (1999).
- 6 Zie Feenstra, Van Helden en Tempelaar (1999).
- 7 Zie Leefflang, Reuyl (1999).