

## Boekbespreking

Drs. H. P. A. J. Langendijk

### Computerboekhouden

Wolters-Noordhoff/NIVRA, 1986, 103 blz.  
Prijs f 19,75

Computerboekhouden is een in boekvorm uitgegeven syllabus voor de NIVRA-opleidingen. In de inleiding (hoofdstuk 1) bespreekt de auteur, voorafgaande aan het eigenlijke thema, de samenstelling van computerconfiguraties met het bijbehorende (onvermijdelijke?) Engelse vakjargon. Voor studerenden, die nog niet vertrouwd zijn met deze configuraties, een must. Hij vestigt daarbij terecht de aandacht op het belang van de omvang van de geheugencapaciteit van de centrale verwerkingseenheid. Dat voor een meer complexe boekhoudsoftware 128 Kb al voldoende zou zijn (blz. 12), waag ik te betwijfelen. De ontwikkeling van de software gaat zo snel dat een ondergrens van 512 Kb mijns inziens al aan de zuinige kant is. Bij de bespreking van de uitvoerapparatuur in dit hoofdstuk kan in een volgende druk wellicht ook aandacht worden geschonken aan de snel oprukkende laserprinter.

In hoofdstuk 2 gaat de auteur in op de organisatie van een geautomatiseerde boekhouding. Hij schenkt daarin onder meer aandacht aan de wijzen van invoer van de gegevens en de codering van het rekeningschema in het computerboekhouden.

Bij de invoering van de data wijst hij er terecht op dat het voorwerk daarvoor door boekhoudig goed geschoold personeel moet gebeuren, wat bij de aanschaf van een boekhoudpakket weleens over het hoofd wordt gezien. De determinering van de journalposten in het computerboekhouden gaat steeds vooraf aan alle andere bewerkingen. In dit opzicht is het computerboekhouden een terugkeer naar Paciolo, niet echter wat betreft de dagboeken. Het zogenaamde ongesplitste dagboek blijft, vooral ook voor interne en externe controle-doeleinden intact. Het laat zich aanzien dat het computerboekhouden zich aan het ontwikkelen is als een synthese van enerzijds het middeleeuwse boekhouden met zijn enkelvoudige overdrachtsposen en het boekhouden van André de la Porte en Kreukniet met het gesplitste dagboek en collectieve journalposten.

Instructief voor studerenden zijn de vergelij-

kingen, die de auteur maakt, tussen het in ons comptabel onderwijs zo vertrouwde (mijns inziens te vertrouwen) decimale rekeningsstelsel à la Philips, dat overwegend gericht is op het volgen van de goederenbeweging in een onderneming en de filosofie van de meeste boekhoudpakketten, te weten dat de boekhouding en het rekeningschema op de rapportering gericht dienen te zijn (blz. 40). Dat computersoftware geen onschuldige neutrale aangelegenheid is, maar mede zijn stempel op de boekhouding zet, toont de auteur duidelijk aan bij zijn uiteenzettingen over de wijzen van invoer van de data, verdichtingstechnieken en de noodzaak van het gebruik van uitsluitend zuivere rekeningen. Met gemengde rekeningen kunnen boekhoudpakketten niet uit de voeten.

Aan de hand van het studierapport nr. 17 'Kleinschalige automatisering en accountant' van het NIVRA (december 1984) beschrijft de auteur de mogelijkheden van concentratie en spreiding van het computergebruik en de gegevensverwerking (blz. 43). Daarbij heb ik een bespreking van de mogelijkheden die netwerken bieden bij de kantoorautomatisering node gemist. Zonder een netwerk vrees ik dat de nadelen van de automatisering van de boekhouding, ongeacht of men voor concentratie of spreiding opteert, bij vele medewerkers ongewenste frustraties zullen veroorzaken. Hierbij valt in het bijzonder te denken aan de vele schijfjes, die per zelfstandig werkstation worden aangemaakt. Een deel daarvan - zo toont de praktijk aan - gaat vroeg of laat in het bedrijf circuleren met als gevolg kortsluitingen op de werkvloer. Deze treden overigens niet alleen bij de administratie op, maar bijv. ook bij de tekstverwerking.

In hoofdstuk 3 komen achtereenvolgens invoer- en uitvoercontroles, alsmede interne controles van stambestanden aan de orde. Het is een technisch hoofdstuk, helder geschreven; niettemin zullen studerenden de controlekneepjes pas in hun vingers krijgen als zij achter de computer zittende het computerboekhouden kunnen oefenen, waarin de auteur door toevoeging van een casus heeft voorzien.

Hoofdstuk 4 bevat een overzichtelijke presentatie van de overeenkomsten en verschillen tussen handmatig gevoerde en geautomatiseerde boekhoudingen. Dit hoofdstuk wordt

gevolgd door twee minihoofdstukken, die beide uit één bladzijde bestaan.

Hoofdstuk 5 geeft in schemavorm een compact, maar duidelijk overzicht, van de geschiedenis van het boekhouden. Dat overigens groepsgewijze verwerking (batch processing) van journaalposten in grote lijnen overeenkomst met de methode van de collectieve journaalposten (blz. 56) is een formulering die tot misverstanden aanleiding kan geven.

Hoofdstuk 6 geeft een overzicht van de minimale eisen waaraan de standaardboekhoudsoftware dient te voldoen. Wellicht dat dit overzicht in een volgende druk kan worden gecompleteerd met een opsomming van de minimale eisen waaraan de hardware voor een kleinschalig en middelgroot bedrijf moet voldoen. Met dit hoofdstuk sluit de auteur het algemene deel af, dat zich door zijn heldere uiteenzettingen, gecompleteerd met vele goed gekozen voorbeelden, uitstekend leent als aanvulling op de bestaande leergangen voor boekhouden. Dit geldt niet alleen voor NIVRA-cursisten, waar de syllabus in eerste aanleg voor is geschreven, maar ook voor economie-studenten en studerende

het MBO en HBO. Met nadruk op aanvulling, omdat men zich eerst de kennis van het dubbelboekhouden eigen moet hebben gemaakt, alvorens men met vrucht het computerboekhouden kan studeren en oefenen. Dit oefenen is vanzelfsprekend voorbehouden aan studerende, die gebruik kunnen maken van een computerpracticum of zelf de beschikking over een geschikte computerconfiguratie hebben. Zij kunnen dan de in hoofdstuk 7 behandelde, didactisch fraaie, casus NOVO BV maken en vertrouwd raken met menugestuurde software, waarvoor kennis van programmeertalen niet nodig is. De software, die de auteur daarvoor gebruikt is FINITRON en FAKTRON van Compu Data BV. Andere software is momenteel niet beschikbaar. Docenten kunnen echter ook zelf software aanmaken bij het pakket van Compu Data. Een drietal appendices en een literatuurlijst ronden de syllabus af. De appendices betreffen de invoer van posten met invoerlijsten, criteria voor de keuze van standaardboekhoudsoftware en het gebruik van een logboek.

*Drs. D. Woudhuysen*

## Boekbespreking

Dr. B. Verhage

### **Strategische Marketing. Analyse, planning en praktijk**

Uitgever: H.E. Stenfert Kroese B.V., Leiden/  
Antwerpen 1986.

Prijs f 62,50

Het komt niet zo heel vaak voor dat er een Nederlandstalig boek verschijnt over marketing. Wanneer dat gebeurt, verdient het alle aandacht.

Eind vorig jaar verscheen bij Stenfert Kroese het boek *Strategische Marketing. Analyse, planning en praktijk* van B. Verhage, dezelfde auteur van *Grondslagen van het Marketing Management* (samen met Cunningham) dat in 1984 bij dezelfde uitgever verscheen.

Verhage stelt in zijn voorwoord dat zijn nieuwe boek bestemd is voor drie doelgroepen: studenten WO of HBO die zich specialiseren in marketing, cursisten management op NIMA-A of NIMA-B-niveau, alsmede managers. (Hierbij dient opgemerkt dat deze doelgroepen wel sterk uiteenlopen). Dat Verhage zich vooral op het onderwijs richt, blijkt ook uit het feit dat er tevens een uitgave *Cases en Vraagstukken* en een *Docentenhandleiding* zullen verschijnen. Ook blijkt dit uit de 'formule' van het boek: het is eenvoudig geschreven, aantrekkelijk uitgevoerd en op veel plaatsen is de stof gelardeerd met actuele, herkenbare praktijkvoorbeelden uit eigen land (weergegeven in omkaderde 'Marketing Manifesten' en 'Marketing Memo's'). Kortom, het is een gemakkelijk leesbaar boek.

Een andere positieve eigenschap van het boek is de breedheid van onderwerpen die behandeld worden. Dit moge blijken uit de opsomming van de titels van de dertien hoofdstukken (die zijn gegroepeerd in zes delen):

- I. Marketing en marketing planning
  - 1 Marketing: een overzicht
  - 2 Marketing planning en strategie
- II Inzicht in de markt
  - 3 Definieren van de markt
  - 4 Consumentengedrag
- III Methoden van marktonderzoek

- 5 Marktonderzoek door derden
- 6 Meten en kwantificeren van onderzoekgegevens
- 7 Analyse van marketinggegevens

- IV Management van de marketing mix
  - 8 Produkt-, prijs- en distributiebeslissingen
  - 9 Marketingcommunicatie

- V Strategische marketing planning
  - 10 Strategische planning
  - 11 Marketing planning

- VI Implementatie van marketing
  - 12 Marketingbesluitvorming
  - 13 Marketing van diensten.

Naast de hierboven genoemde positieve eigenschappen, heeft het boek ook enkele minder sterke punten.

In de eerste plaats wil ik de geringe diepgang noemen. Het boek is op sommige plaatsen nogal oppervlakkig. Overigens is een geringe diepgang vermoedelijk inherent aan een opzet om in kort bestek veel onderwerpen te behandelen. Soms leidt dit er echter toe dat concepten of technieken worden uiteengezet zonder het noemen van de nadelen. Zo wordt in hoofdstuk 2 stilgestaan bij de termen marktpotentieel en omzetspotentieel. Dit lijken zeer bruikbare concepten. Helaas wordt niet ingegaan op het feit dat empirische bepaling van de maximale verkopen uiterst moeilijk is.

In de tweede plaats vindt de behandeling van de onderwerpen te weinig samenhangend plaats. Noch de delen, noch de hoofdstukken worden op een of andere manier expliciet met elkaar in verband gebracht. Inleidende zinnen aan het begin van een deel of hoofdstuk ontbreken. Met uitzondering van hetgeen zeer beknopt in het voorwoord wordt gesteld, is er geen inleidend hoofdstuk waarin vooruit wordt geblikt op hetgeen in het boek volgt. Daarbij komt dat de opbouw van het boek niet zo logisch is dat toelichting overbodig is. De auteur stelt dat hij bij de indeling gekozen heeft voor een management-optiek. Dan nog is de structuur mij niet duidelijk. Lag het dan niet voor de hand het schema te volgen op pagina 32, waarin een overzicht wordt gegeven van het strategische marketingplanningproces? Naar mijn idee zou een dergelijke opzet (zoals bijvoorbeeld gekozen door Aaker in zijn voor-

treffelijke boek *Strategic Market Management*) de structuur van het betoog kunnen verbeteren.

Een derde kritische noot wil ik plaatsen bij de keuze van de behandelde onderwerpen. Volgens de titel staat strategische marketing centraal. In twee opzichten dekt de titel echter niet de lading van het boek. In de eerste plaats worden onderwerpen behandeld die weinig met strategische marketing te maken hebben. Onderwerpen zoals consumentengedrag, marktonderzoek, instrumentbeslissingen, dienstenmarketing zijn op zich interessant, maar betreffen meer operationele aspecten van marketing. Anderzijds komen bepaalde onderwerpen die wél van belang zijn, niet aan de orde. Zo had meer nadruk kunnen liggen op onderwerpen als interne analyse, externe analyse (consument, markt, concurrent, omgeving) en mogelijke strategieën. Wat dit laatste betreft is de meest essentiële vraag: hoe kan een onderneming een verdedigbaar concurrentieel voordeel verkrijgen? Beantwoording van deze belangrijke vraag (die in het boek niet is terug te vinden) vereist onder meer een gedegen concurrentie-analyse. Het onderwerp concurrentie-analyse krijgt dan ook sinds het eind van de jaren zeventig steeds meer aandacht binnen de marketing. In een boek over strategische marketing kan dit onderwerp niet worden afgedaan met de opmerking, dat het tot 'macro-marketing' behoort en daarom niet wordt behandeld.

Ten slotte is het boek, ondanks de opzet om eenvoudig leesbaar te zijn, op sommige plaatsen onnodig ingewikkeld of onduidelijk. Bovendien bevat het enkele onjuistheden. Met name bij de behandeling van de statistische technieken worden af en toe fouten gemaakt. Zo worden bij de bespreking van de correlatie- en regressie-analyse enkele slordige opmerkingen gemaakt over de gebruiksmogelijkheden van genoemde technieken en wordt ten onrechte correlatie gelijk gesteld aan 'lineaire samenhang'. Enkele andere voorbeelden: In figuur 2-2 (Strategische marketing planning) ontbreekt een 'raming bij ongewijzigd beleid', nodig om een strategische kloof te kunnen traceren. Op pag. 78 wordt de term 'evoked set' gepresenteerd als zijnde een 'consumentengedragmodel'. Dit is echter geen model, maar een in het consumentengedragsonderzoek veel gebruikt begrip.

Alhoewel het verheugend is te constateren dat er in het Nederlandse taalgebied opnieuw een

marketingboek is verschenen, moeten wij op basis van het bovenstaande concluderen dat dit boek enkele tekortkomingen bezit, die het naar onze mening minder geschikt maken voor gebruik door één van de doelgroepen die de auteur noemt, namelijk studenten WO of HBO die zich *specialiseren* in marketing. Laten we het kritiekpunt dat de vlag niet de lading dekt buiten beschouwing, dan kan wel worden opgemerkt dat het boek vanwege zijn gemakkelijke leesbaarheid, breedheid van behandelde onderwerpen en dicht bij huis liggende praktijkvoorbeelden voor gebruikers op NIMA-A of NIMA-B-niveau nuttige diensten kan bewijzen.

*Drs. K.J. Alsem*