

10. Aangenomen dat de gewenschte productie, die in kousen eerste soort — op basis verkoop-budget — bekend is, kunnen we nu vaststellen de hoeveelheid kousen te breien, welk gegeven tevens het verbeterde richtsnoer voor spoelery en garenaankoop is. Tevens is bekend de hoeveelheid mindersoort en afval (waarin de opbrengst „afval, enz.” begroot kan worden).

De efficiëntie der productie kan men nu reeds in hoeveelheden bewaken door de dagrapporten. De gegevens omtrent de werkelijke productie kunnen met de normen worden vergeleken. Dag voor dag komen schommelingen voor, die echter behooren te blijven binnen de gevonden normen bij elk der verhoudingen.

Men zal echter ook ter zake van de kosten van de productie inzicht moeten hebben en ook t.a. daarvan willen weten of de verhoudingen in de werkelijke productie op het gemiddelde vallen. Maandoverzichten zullen voor een en ander dienstig zijn, welke, in quantiteiten en bedragen opgezét, vergeleken kunnen worden met de maandeijfers van productie- en productiekostenbudget, eveneens voor wat quantiteiten als bedragen betreft.

Men vindt uit de begrooting de waarde van de productie voor de desbetreffende maand — tot standaardkosten — bij de voor die maand benodigde hoeveelheid en bij de normale verhouding eerste soort, onder aftrek van opbrengst „bijproducten en afval” — eveneens voor de normale verhoudingen. Dit cijfer W_o stellende is de vergelijking die maandelijks gemaakt wordt $\frac{W_o}{W_w}$, waarin W_w de waarde in standaardkosten van de werkelijke productie minus de werkelijke opbrengst bijproducten is. Van belang is dat die verhouding niet daalt beneden wat naar de normen der verschillende factoren getolereerd is.

De kosten der productie zijn „constant”, behoudens die van de herstellafdeeling, die in stukloon werkt. Men zal echter om de beoordeeling der bedrijfszuinigheid niet alleen in hoeveelheden, maar ook in geld te verrichten, de kostprijzen moeten bepalen onafhankelijk van de schommelingen in de bedrijfsdrukte en dus de constante kosten verdeelen op basis van de gevonden norm van de productie. Hetgeen de uitgaven dus meer of minder bedragen is in de maandoverzichten te verantwoordt als verlies of winst door bezetting beneden of boven de norm.

Bij het vaststellen van de gegevens voor de begrootingsposten van maand tot maand zal nog rekening gehouden moeten worden met het verschil in aantal werkdagen. Zijnde dit — naar de gegevens in het vraagstuk — de eenige factor, waardoor de productie-omvang van maand tot maand regelmatig fluctueert. De conjunctuur-invloed is in de begrooting reeds verwerkt — als boven uiteengezet. In de praktijk zal in vele gevallen nog met seizoenfluctuaties gerekend moeten worden.

Voor de vergelijking van de kosten der productie zal men de constante kosten — in het gegeven geval — voor elke maand moeten bepalen naar het aantal werkdagen in die maand. (Bij seizoenproductie komt daar de seizoeninvloed nog bij). Ook moet men periodieke kosten — (kwartaalposten en dergelijke) langs soortgelijke weg tot maandkosten reduceeren en in de boekhouding dus met stelposten werken.

Men kan ook een anderen weg volgen — b.v. constante kosten op $\frac{1}{12}$ stellen en het werkdagenverschil in de analyse van het maandoverzicht eerst uitschakelen, alvorens de vergelijkingen te maken, die tot efficiënte beoordeelen moeten leiden. Het komt mij echter voor, dat de gegeven methode een eenvoudiger overzicht mogelijk maakt.

* * *

De overige afdeelingen mogen onbesproken blijven. In beginsel blijft de behandeling hetzelfde. De problemen zijn in het bovenstaande naar ik hoop zoodanig gegeven, dat een indruk gegeven is hoe budgetopbouw en efficiëntiebewaking kan geschieden.

In het gegeven geval zullen dus èn dagelijks èn maandelijks gegevens ter beoordeeling van de efficiëntie beschikbaar zijn. De eerste alleen in quantiteiten, de andere ook in geldbedragen. Waar direct ingrijpen noodig is, hebben we dagelijks de afwijking in de hoeveelheden, terwijl op het gebied, waar men niet op de afwijking van een enkelen dag maatregelen kan treffen, gegevens over een langdurige periode ter beschikking staan, die echter voldoende kort is om tijdig te signaleren.

Opmerking verdient nog, dat de gang van zaken in de boekhouding zoodanig moet zijn, dat de benodigde gegevens slechts eenige dagen na afloop van de maand ter beschikking zijn. Dit is een quaestie van arbeidsverdeling in de boekhouding, die echter ter plaatse buiten behandeling kan blijven.

Dat grafieken bij dergelijke rapporten zeer dienstig kunnen zijn komt niet in het vraagstuk te pas, maar mag ter zake niet onvermeld blijven. De z.g. Z-curve kan o.m. bij de begrootingsbewaking goede diensten bewijzen (zie o.m. Young Statistics as applied in business, p. 323).

ABR. MEY.

EFFICIËNTIE

Red.: C. A. BLAZER en L. POLAK

Aan de „Korte Mededeelingen” (1932) van het Nederlandsch Instituut voor Efficiency ontleenen wij de volgende mededeelingen:

Geldtelbakken voor guldens en rijksdaalders, tevens transportbakken zijnde

In Duitschland zijn reeds gedurende een 10-tal jaren geldbakken in den handel verkrijgbaar, waarbij het geld trapsgewijs horizontaal wordt gestapeld, terwijl een aanwijzing langs de gleuven aangeeft, hoeveel geldstukken van elk soort in den bak aanwezig zijn.

Pogingen in Duitschland gedaan om dergelijke bakken van een verbeterd type ook voor Hollandsch geld te maken, leden schipbreuk.

Tenslotte werd getracht, in overleg met een meubelfabriek, geldtelbakken, welke aan de gestelde eischen zouden voldoen, te laten vervaardigen. Heel wat proeven zijn gemaakt, alvorens bakken voor guldens en rijksdaalders, welke aan de gestelde eischen voldeden, gereed kwamen.

Dergelijke bakken zijn thans bij het Girokantoor in gebruik gesteld en voldoen goed. Voor klein geld zijn de proefnemingen met soortgelijke bakken nog niet beëindigd.

De guldens- en rijksdaaldersbakken zijn geconstrueerd van gehard caoutchouc en wel zoodanig, dat elke bak 500 guldens of 200 rijksdaalders kan inhouden. De guldens en rijksdaalders zijn zoodanig trapsgewijs gestapeld, dat na elke 5 guldens en na elke 4 rijksdaalders een nieuw trapje begint, zoodat men met één oogopslag kan zien, hoeveel guldens en rijksdaalders in den bak aanwezig zijn. Dit aftellen wordt vergemakkelijkt, doordat na elke 20 guldens en na elke 20 rijksdaalders in de bakken een schotje is aangebracht. De afscheidingen stellen in staat in één greep 20 guldens of 20 rijksdaalders er uit te nemen of er in te plaatsen. Verder zijn langs de randen der trapsgewijze gleuven telstrooken aangebracht, waarop voor elken gulden en elken rijksdaalder een deelstreep met een corresponderend

eijfer is aangebracht. Aldus is het mogelijk door middel van de telstrook onmiddellijk af te lezen, hoeveel guldens en rijksdaalders in den telbak aanwezig zijn. De trapsgewijze gleuven zijn zoodanig gegoten, dat het niet mogelijk is in een gleuf meer dan 5 guldens of meer dan 4 rijksdaalders te plaatsen. Wanneer de bak gevuld is, bevat elk vak nauwkeurig 20 guldens of 20 rijksdaalders en de geheele bak 500 guldens of 200 rijksdaalders.

Deze bakken zijn van verschillende afmetingen. Zij zijn echter zoodanig ingericht, dat zij op elkaar passen en afgesloten kunnen worden door middel van een deksel met riem, waardoor het mogelijk is de gevulde bakken op een praktische wijze te transporteren.

De bakken worden vervaardigd door de Fabriek van kantoormeubelen C. de Vleeschhouwer, Sloterkade 162, Amsterdam.

Deze bakken geven een belangrijke besparing op het telwerk. Met één oogopslag kan men zien, hoeveel guldens of rijksdaalders in de bakken aanwezig zijn. Bij het opmaken van de kas en bij het overdragen van gelden is het natellen en voortellen niet meer nodig.

De Factoren eener Reclame-campagne

Bij den grooten omvang van de reclame in het tegenwoordige bedrijfsleven valt het op, dat zoovelen, die de reclame als gebruikelijk middel tot ontplooiing van hun bedrijf hebben aanvaard, zich zoo weinig vertrouwd hebben gemaakt met het wezen der reclame, dat zij deze nog steeds als een soort speculatie beschouwen met een groot risico. Men wordt in die opvatting dan versterkt door de enorme, klaarblijkelijk onnut uitgegeven bedragen voor reclame waarvan groot succes verwacht was. De fout ligt in dergelijke gevallen veelal daarin, dat men omstandigheden aan de onderneming eigen, over het hoofd heeft gezien. De reclame is een functie van het bedrijf, speciaal van de afzetorganisatie en zij moet derhalve in wezen in het bedrijf passen. Wordt zij daaruit losgemaakt, dan word de reclame inderdaad tot een riskante speculatie.

Naast de bedrijfsfactoren zijn ook de psychologische factoren en de technische punten van uitvoering van groot belang. Ten einde een reclamecampagne behoorlijk te kunnen overzien, moet men haar indeelen in strategie, tactiek en techniek.

De reclamestrategie moet in de eerste plaats zich een beeld vormen van de beteekenis van de reclame voor het bedrijf, van het daarmede voorgestelde doel, b.v. vergrooing of behoud van omzet, invoering van een nieuw artikel etc. Vervolgens dient te worden nagegaan hoe het bedrijf en het product zich tot de reclame-campagne verhouden, of het bedrijf in staat is campagne te ondernemen en of het product zich daartoe leent, reclamerijp is. Verder zal door analytische studie een beeld opgetrokken moeten worden van den afzet, de koopers, de koopkracht, de concurrentie en de ontwikkeling van de markt in het algemeen. Op al deze voorstudie kan dan synthetisch de reclame-campagne gebaseerd worden, omvattende den duur, de kanalen, de principen en de financiering, terwijl ten slotte de methode om het succes der reclame te controleren, dient te worden vastgesteld.

De tactiek der reclame werkt de opgaven die gesteld zijn, in de practijk uit. Daartoe zet zij in finesses voort de bestudering van afzetgebieden en mogelijkheden voor het product, van de concurrentie en de daardoor in de practijk genomen maatregelen: als synthese stelt zij vast de gebieden, waarover de reclame-middelen zullen worden verspreid, kiest de te gebruiken kanalen, de tijdstippen van actie, de vormen, de te bewerken groepen van koopers en publiek, de telkenmale te maken kosten en de oogenblikkelijke controle-maatregelen der tot uitvoering ko-

mende plannen. De tactiek der reclame houdt dus in alles een zeer nauw verband met het technische deel, de uitvoeringsmaatregelen als vormgeving en verspreiding.

Voor de verzekering van een goed inslaan der reclame en van een behoorlijk succes voor het bedrijf is het noodig, dat het verloop van iedere reclame-campagne wordt gevolgd en nauwkeurig beschouwd. Er schuilen hier zooveel onvoorziene momenten in de wisselvalligheid van het publiek, economische verschuivingen, maatregelen van concurrenten, dat men er op voorbereid moet zijn een campagne op een gegeven oogenblik grondig te kunnen herzien. Hier moet de strategische leiding steeds waakzaam blijven. Het vastroesten in een gewoonte kan hier echter zeer gevaarlijk worden en zeer nadeelige gevolgen met zich brengen. Vandaar dat juist op dit gebied het objectieve oordeel van den buitenstaander van groote waarde is.

(F. Dressel, *Reklamwirkung und Reklamerfolg. Industrielle Psychotechnik. 1931. pag. 193.*)

BOEKBEORDEELING

Bedrijfseconomische Studiën, een verzameling herdrukken van redevoeringen, referaten en artikelen van J. G. de Jongh, Dr. J. G. Ch. Volmer, Th. Limpert Jr., Dr. N. J. Polak, Dr. M. J. H. Cobbenhagen en Dr. Ir. J. Goudriaan Jr. (Uitgave erven F. Bohn, Haarlem 1932).

Het mag een gelukkige gedachte der Nederlandsche hoogleraren in de bedrijfseconomie worden genoemd om een aantal hunner voornaamste redevoeringen, referaten en artikelen en die van hunnen ambtgenoot wijlen Prof. de Jongh in een bundel te verzamelen. De omstandigheid — zoo lezen wij in het voorbericht — dat een aantal herhaaldelijk, vooral door studeerenden, gevraagde geschriften op bedrijfseconomisch gebied grotendeels zijn uitverkocht ofwel slechts in verzamelwerken of tijdschriftjaargangen toegankelijk zijn, heeft aanleiding gegeven tot den herdruk van eenige van zulke opstellen. Uit de door hen in de laatste tien jaren geschreven artikelen of gehouden voordrachten hebben de genoemde hoogleraren een keuze gedaan en deze na herziening in een bundel onder den naam „Bedrijfseconomische studiën” verzameld.

Men vindt in den bundel onder meer opgenomen de inaugurele rede van wijlen Prof. de Jongh over den invloed van den rentestand op de balans en diens Dies-rede, handelende over de reserveering der Nederlandsche naamlooze vennootschap. Uit de talrijke artikelen van Prof. Volmer werd een drietal gekozen, waaronder een verhandeling over de naamlooze vennootschap als bestuursvorm van de gemengde onderneming en een over de waardebeoordeling van incurante effecten. Van de hand van Prof. Limpert werd o.a. opgenomen diens intreerede over kostprijs en prijsvorming als bedrijfshuishoudkundig probleem, het bekende referaat gehouden voor het Internationaal Accountantscongres te Amsterdam over de beteekenis van de accountantsverklaring in verband met de verantwoordelijkheid van den accountant en verder een tweetal redevoeringen over de beteekenis van de reserve- en fondsvorming der verzekering voor de kapitaalmarkt en over de economische beteekenis der naamlooze vennootschap. Van de geschriften van Prof. Polak vindt men de bekende Diesrede over de taak van den tussehenhandel, het artikel uit de Economist over waardeerings- en balansproblemen en o.m. diens referaten van de te Amsterdam en te New York gehouden Internationale Accountantscongressen, resp. handelende over de toenemende en afnemende meeropbrengst in ver-