

# Samenvatting Management & Organisatie Hele boek



Samenvatting door een scholier

6460 woorden

29 juli 2005

★ 6,7

93 keer beoordeeld

Vak

M&O

Methode

Percent

## Hoofdstuk 1

Alle organisaties hebben een doel, een plan, middelen, mensen en leiding

Organisatie = geordende groep mensen die met behulp van bepaalde middelen samenwerkt om vooraf geplande doelen te bereiken

Een organisatie maakt winst als haar totale geldelijke opbrengsten in een bepaalde periode groter zijn dan de totale in geld uitgedrukte kosten

De manager moet de volgende taken vervullen:

- plannen 't formuleren van in de toekomst te realiseren doelen en 't vaststellen van de daarvoor noodzakelijke activiteiten
- organiseren --> 't regelen en verdelen van taken, bevoegdheden en middelen over de leden van de organisatie
- leidinggeven --> 't sturen, beïnvloeden en motiveren van medewerkers
- controleren --> of de organisatie de gestelde doelen op de voorgeschreven manier bereikt
- strategische plannen --> worden ontwikkeld door 't topmanagement en beschrijven de algehele doelen van de organisatie
- tactische plannen --> betreffen de concrete activiteiten die moeten leiden tot 't strategische doel
- operationele plannen --> hebben betrekking op de uitvoering van de voorgenomen activiteiten

verschillende vormen van planning met betrekking tot de looptijd:

- korte termijnplannen --> planperiode niet langer dan 1 jaar
- middellange termijnplannen --> planperiode ligt tussen 1,3,5 jaar
- lange termijnplannen --> planperiode ligt tussen de 3,5 en 15,20 jaar

begroting: overzicht van de verwachte financiële gevolgen van een plan

stafdiensten: dienen ter ondersteuning van de feitelijke kernactiviteiten van de organisatie

projectorganisatie: zijn opgebouwd uit diverse activiteiten die uitgevoerd worden door verschillende afdelingen of specialisten en die uiteindelijk leiden tot een duidelijk omschreven resultaat

kenmerken van de projectorganisatie zijn:

1. 't is een geheel van bij elkaar behorende activiteiten, waarbij diverse personen met verschillende deskundigheid betrokken zijn
  2. 't totaal activiteiten moet op een concreet omschreven einddoel gericht zijn
  3. de totale omlooptijd moet in tijd begrensd zijn
- beginvoorraad + ontvangsten – afgiften = eindvoorraad

in grote bedrijven kan men veel verder gaan met functiescheiding dan in kleine. Hierbij zijn de volgende functies van elkaar gescheiden en verdeeld over verschillende mensen:

1. beschikken/ beslissen: grote organisaties beschikken over een gespecialiseerde inkoopafdeling
2. bewaren: veel goederen vragen om bijzondere bewaarcondities
3. uitvoeren: de productiechef zal de bevoegdheid hebben zaken aan 't magazijn te onttrekken
4. registeren: wordt meestal uitgevoerd door een financiële administratie of boekhouding
5. controleren: gebeurt door of namens de leiding van de organisatie

interne controle: elke vorm van controle die wordt uitgeoefend door of namens de leiding van de organisatie

## Hoofdstuk 2

Arbeidsovereenkomst: afspraak tussen werkgever en een werknemer waarbij de werknemer zich verplicht arbeid te verrichten ten behoeve van de werkgever. De werkgever heeft de verplichting de werknemer een beloning te geven

De werknemer moet:

1. arbeid zo goed mogelijk verrichten
2. arbeid zelf verrichten
3. voorschriften van de werkgever opvolgen
4. zich als een goed werknemer te gedragen

de werkgever moet:

1. tijdig 't overeengekomen loon betalen
2. vakantie- en snipperdagen geven met behoud van loon
3. de werknemer behandelen zoals een goed werkgever behoort te doen
4. na 't verstrijken van de dienstbetrekking desgevraagd een getuigschrift te doen

in 't Burgerlijk Wetboek is een groot aantal artikelen opgenomen die betrekking hebben op de arbeidsovereenkomst

een COA wordt gesloten tussen de organisaties van werkgevers en werknemers en regelt 'collectief' de inhoud van de arbeidsovereenkomsten in een bepaalde bedrijfstak, branche of onderneming

aan 't in dienst hebben van personeel zijn diverse aspecten verbonden:

- werving en selectie, 't dienstverband, 't ontslag

wervingsmethoden: manier waarop werkgevers en werknemers elkaar kunnen vinden:

- open sollicitatie: werknemer solliciteert uit eigen initiatief
- personeeladvertenties: in kranten en tijdschriften
- arbeidsbureaus: overheidsinstellingen belast met arbeidsbemiddeling
- uitzendbureaus: particuliere ondernemingen die bemiddelen bij 't afsluiten van tijdelijke arbeidscontracten
- inzet van recruiters: medewerkers van bedrijven die op scholen en universiteiten voorlichtingbijeenkomsten geven
- head hunters: particuliere ondernemingen die in opdracht van werkgevers geschikte kandidaten zoeken

discriminatie: op de arbeidsmarkt worden mensen om de volgende redenen achtergesteld: geslacht, leeftijd, seksuele geaardheid, politieke opvatting, godsdienstige overtuiging, lichamelijke handicaps

om deze discriminatie tegen te gaan bestaat er de wet gelijke behandeling

positieve discriminatie: hier worden mensen voorgetrokken omdat ze deel uitmaken van een groep die tot dat moment een achterstelling heeft

in de wet op de ondernemingsraden is de medezeggenschap van medewerkers geregeld de ondernemingsraad heeft een aantal belangrijke bevoegdheden: recht op overleg, informatie, consultatie, meebeslissen

functioneringsgesprek: open gesprekken tussen werknemer en leidinggevende

beoordelingsgesprek: of de werkgever tevreden is over de prestaties van de werknemer

### Hoofdstuk 3

rechtsvorm: een juridische vorm die aan een bedrijf is gegeven. Hierbij moet je letten op:

- ondernemingscontinuïteit, is 't voortbestaan v/e onderneming afhankelijk van 1 of meer personen?
- financiering, hoe moeilijk is het voor een onderneming om nieuw vermogen aan te trekken?
- Juridische aansprakelijkheid, wie is er aansprakelijk voor de schulden en verplichtingen die de onderneming heeft aangegaan?
- leiding, besluitvorming en zeggenschap, wie hebben het echt voor het zeggen in een onderneming?

je hebt verschillende personen:

Natuurlijke personen: mensen van vlees en bloed.

Rechtspersonen: zijn organisaties die niet afhankelijk van bepaalde personen, ze leiden een eigen leven.

Een bedrijf is een rechtspersoon als het bedrijf zelf aansprakelijk is. 2 soorten rechtspersonen:

Publiekrechtelijke: bv. De staat der Nederlanden, de waterschappen., gemeenten, provincies.

Privaatrechtelijke,; NV's, BV's, verenigingen en stichtingen.

Eenmanszaak

Kenmerken: Alle middelen van de onderneming zijn van een persoon, de baas.

Continuïteit: Na overlijden van eigenaar gaat het bedrijf naar erfgenaam.

Financiering: Het eigenvermogen van de eenmanszaak is gelijk aan die van de eigenaar.

Aansprakelijkheid: De eigenaar is als enige aansprakelijk voor alle verplichtingen.

Leiding: een persoon, de eigenaar.

#### V.O.F.

Kenmerken: De onderneming is gezamenlijk eigendom van verschillende natuurlijke personen.

Continuïteit: Als een van de eigenaren overlijdt vullen de anderen hem aan.

Financiering: Het eigenvermogen van de v.o.f wordt samengebracht door de firmanten.

Aansprakelijkheid: Ze zijn gezamenlijk aansprakelijk voor hun verplichtingen.

Leiding: verdeeld over de firmanten.

#### B.V.

Kenmerken: De B.V. is een rechtspersoon.

Continuïteit: Als er iemand uit het bestuur opstapt neemt een lid zijn aandeel over.

Financiering: Wordt gemaakt door de aandeelhouders, in ruil voor inbreng delen ze in de winst.

Aansprakelijkheid: Als rechtspersoon is het aansprakelijk voor zijn eigen schulden.

Leiding: verdeeld tussen de aandeelhouders.

#### NV.

Kenmerken: De NV. is een rechtspersoon.

Continuïteit: Als er iemand uit het bestuur opstapt neemt een lid zijn aandeel over.

Financiering: Bestaat uit het aandeel vermogen.

Aansprakelijkheid: Als rechtspersoon is het aansprakelijk voor zijn eigen schulden.

Leiding: verdeeld tussen de aandeelhouders.

#### Erkende vereniging

Kenmerken: De vereniging kent een doel.

Continuïteit: Het is een zelfstandige rechtspersoon.

Financiering: Contributie, subsidie, sponsoring, giften.

Aansprakelijkheid: De vereniging is zelf verantwoordelijk.

Leiding: De algemene ledenvergadering.

#### Stichting

Kenmerken: Het is een rechtspersoon.

Continuïteit: Het is een zelfstandige rechtspersoon.

Financiering Contributie: subsidie, sponsoring, giften en verkoopsopbrengsten.

Aansprakelijkheid: De stichting is zelf verantwoordelijk.

Leiding: Het bestuur benoemt zelf nieuwe leden.

### Hoofdstuk 4

interestberekeningen kunnen we onderscheiden:

- enkelvoudig interest --> hier word alleen rente berekend over 't begin kapitaal

- samengesteld interest --> hier wordt de berekende interest aan 't beginkapitaal toegevoegd en wordt

deze in de volgende periode ook rentedragend

enkelvoudig interest = kapitaal x percentage x tijd  
? (jaar/week/dag) x 100

samengesteld interest = beginkapitaal x (percentage)<sup>tijd</sup>  
(bv: 1,05 = 5%)

## Hoofdstuk 5

vermogensmarkt --> 't geheel van vraag naar aanbod van financieringsmiddelen

Deze bestaat uit 2 deelmarkten:

- kapitaalmarkt: geheel v. vraag naar/aanbod v. financieringsmiddelen met lange looptijd
- geldmarkt: geheel v. vraag naar aanbod v. financieringsmiddelenj met een korte looptijd

kapitaalmarkt: hieronder spelen banken en effectenbeurs een grote rol

- openbaar vermogen: voorwaarden waartegen geld kan worden geleend van te voren openbaar zijn bekendgemaakt
- onderhands vermogen: onderhandelen v. 1 geldvrager en 1 geldgever rechtstreeks met elkaar

op de effectenbeurs worden vooral aandelen en obligaties verhandeld

aandeel: wie een aandeel koopt kan zich mede eigenaar noemen van 't bedrijf (vooral NV)

obligaties: schuldbewijzen van de overheid, bedrijven of instellingen

hypothecaire lening: lening waarmee een onroerende zaak als zekerheid voor de geldgever is verbonden

functies van de bank zijn:

- krediet bemiddeling
- kredietverlening
- beheren van spaargeld
- bewaren van effecten

## Hoofdstuk 6

elke onderneming is verplicht om elk jaar een balans op te stellen, dit is een overzicht van bezittingen, schulden en eigen vermogen van een organisatie

Een aandeelhouder van een BV staat ingeschreven in een aandeelhoudersregister, de NV heeft echte aandeelbewijzen

Nominale waarde: waarde zoals die in 't bedrijf is vermeld en op 't aandeelbewijs is afgedrukt

Dividend: 't gedeelte van de winst dat uitgekeerd wordt aan de aandeelhouders

Vreemd vermogen bestaat uit schulden die afgelost moeten worden

Consumptief krediet: leningen aan gezinnen om er consumptieve uitgaven mee te verrichten

Productieve krediet: word afgesloten door een bedrijf/organisatie

Aflossing op een lening kan op verschillende manieren gebeuren

Hypothecaire lening is een geldlening waarbij de geldgever 't recht v. hypotheek verkrijgt

Er zijn 3 manieren om aflossingen en interest te betalen bij een hypothecaire lening

1. lineaire hypotheek
2. annuïteitenhypotheek
3. spaarhypotheek

1. lineaire: elke periode (maand, jaar) wordt hetzelfde bedrag afgelost, ook moet je interest betalen over de afgelopen periode, deze neemt met de tijd af omdat de schuld steeds afneemt  
nadeel: de hoogste kosten vallen in de eerste jaren (omdat je dan veel interest betaald), de meeste jonge mensen verdienen in die eerste jaren nog niet veel geld

rente

1 30 jaar

2. annuïteit: je moet hier een gelijkblijvend bedrag betalen dat een rente- en aflossingsdeel bevat  
hierbij wordt 't intrestdeel steeds kleiner maar 't aflossingsdeel wordt steeds groter  
doordat er wordt afgelost vermindert de schuld, daardoor wordt er steeds minder interest betaald  
de annuïteit blijft steeds gelijk, hierdoor neemt 't aflossingsdeel in de annuïteit toe  
voordeel: je betaalt elk jaar 'tzelfde bedrag  
nadeel: als men na enkele jaren alweer een nieuwe woning koopt hebben ze nog weinig schuld afbetaald

1. 30 jaar

3. spaar: 't geheel wordt niet afgelost, de betaald interest blijft dus elk jaar gelijk, aangezien de schuld niet minder wordt  
behalve die interest wordt elke periode een gelijkblijvende verzekeringspremie betaald, deze bestaat uit een spaardeel (om eindkapitaal op te leveren) en een verzekeringsdeel (voor nabestaanden als je dood gaat)

1. 30.

Geplaatse AV = AV/AIP

VPB = procent x winst (bv: 0,35 x 300000)

Dividend = procent x (AV-AIP) (bv: 0,35 x (1000000-200000))

Tantiemes = procent x winst

Restand = overig

Aantal aandelen in omloop = AV-AIP/prijs per aandeel

Netto bedrag voor persoon zijn aandelen = winst/aandelen in omloop x hoeveelheid aandelen

## Hoofdstuk 7

Marketing = alle activiteiten die een organisatie onderneemt om zijn ruilactiviteiten te bevorderen, te vergemakkelijken en te bespoedigen

Bij een commerciële organisatie draait 't uiteindelijk altijd om winst

marketingmix = combinatie van instrumenten waarmee een bedrijf in de wensen van de afnemers wil voorzien (Product, prijs, plaats, promotie)

- product --> alles wat in een behoefte kan voorzien, een product moet eigenschappen bezitten waardoor 't voor de consument aantrekkelijk is
- prijs --> bij bepaalde producten is de prijs doorslaggevend voor de koopbeslissing dit kan omdat 't goedkoop is (mac donalds) of omdat 't duur is (merkkleding als Dior)
- plaats --> plaats waar een bedrijf gevestigd is kan van grote betekenis zijn voor succes
- Promotie --> de meeste producten zijn niet in staat zichzelf te verkopen. De aanbieder moet ze onder de aandacht van de consument brengen door allerlei verkoopbevorderende activiteiten zoals reclame

Omgevingsfactoren = de externe omstandigheden waarmee een organisatie bij 't toepassen van de marketingmix rekening moet houden

- niet beïnvloedbare omgevingsfactoren

hierop kan de organisatie geen invloed op uitoefenen, maar de factoren hebben wel invloed op de organisatie

- wetten: iedere organisatie heeft te maken meteen groot aantal wetten (sociale wetten, belastingwetten, arbeidswetten, mededingingswetgeving, milieuvoorschriften, gedragsregels)

- Macro-economische ontwikkeling: economische ontwikkeling van een land

deze is van invloed op de koopkracht en de verwachtingen van de consument (inflatie, rente, valutakoersen, belastingen, loonstijging) oftewel de conjuncturele ontwikkeling

de conjunctuur beschrijft de economische situatie op de korte termijn (5-7jaar). In een opgaande conjunctuur neemt de vraag naar goederen toe

de economische structuur beïnvloedt de economische situatie van een land voor langere termijn (scholingsniveau van de beroepsbevolking, infrastructuur)

- demografische ontwikkeling: veranderingen in de leeftijdsopbouw en samenstelling van de bevolking noodzaken de bedrijven onder meer hun assortiment en verkoopmethoden aan te passen

- sociaal en cultureel milieu: elke samenleving heeft voor haar kenmerkende overtuigingen, kunst, wetten, normen, waarden en gewoonten

een organisatie moet bij 't marketingsbeleid rekening houden met die culturele verschillen

- technologische ontwikkeling: door techniek veel innovaties

- beïnvloedbare omgevingsfactoren

- inkoop: een bedrijf opereert op verschillende inkoopmarkten

de invloed die een bedrijf op die markten kan uitoefenen is vooral afhankelijk van de grootte van 't bedrijf en de mate van concurrentie

- verkoop: een productiebedrijf moet zijn producten afzetten, niet alleen de uiteindelijke afnemer maar ook de tussenhandel is hierbij van groot belang

de tussenhandel verzorgt in de distributie diverse functies die 't productiebedrijf niet wil of kan vervullen  
concurrentie: op inkoopmarkten en verkoopmarkten heeft een bedrijf te maken met concurrenten

## Hoofdstuk 8

\* Belangrijkste doelen Voor niet-commerciële organisaties:

- informeren over 't bestaan van de organisatie
- verkrijgen van middelen (fund raising) om de uitvoering van de werkzaamheden te bekostigen

\* De marketingsdoelstelling van commerciële organisaties is:

een grotere afzet, meer 'marktaandeel' en meer winst

Marktaandeel van een bedrijf = diens afzet (in hoeveelheden) of omzet (in guldens) uitgedrukt in procenten van de afzet of omzet van de gehele bedrijfstak

Een marktaandeel kan je uitdrukken in hoeveelheden (kilo's, aantallen, liters) en in geld

Marktaandeel = stuks van een 1 merk / alle verkochte stuks van alle merken

Positioneren van 't product voor een bepaalde doelgroep = als de producent duidelijk maakt waarom de consument nu juist dat specifieke product moet aanschaffen

Marktsegment (doelgroep) = groep mensen met gelijke kenmerken die op gelijke wijze reageert op d marketingmix

Door 't product, de prijszetting van 't product, de wijze van verkoop en de keuze van 't reclamemedium af te stemmen op een bepaald marktsegment, heeft een bedrijf meer mogelijkheden zijn producten (met winst) te verkopen dan wanneer men voor de 'onbekende markt' produceert

Marketingstrategie = wijze waarop een producent met de elementen van marketingmix inspeelt op de eigenschappen van zijn doelgroep

We onderscheiden de volgende marketingstrategieën:

- Ongedifferentieerde marketing: hier worden er geen marktsegmenten onderscheiden, de hele wereld is doelgroep. voordeel: 't product wordt in grote hoeveelheden voortgebracht, dat heeft grote kostenvoordelen (bv Coca Cola)

- Gedifferentieerde marketing: als de ondernemer voor elk marktsegment een daaraan aangepaste marketingstrategie hanteert

Dit is de meest realistische marktbenadering omdat de afnemers zo verschillen. Nadeel = door deze strategie is er een risico dat de productie in te kleine series plaatsvindt en dat is duur (hoge productie kosten) (BV Uitlever, Blue Band)

- Geconcentreerde marketing (of marktconcentratie): wanneer de ondernemer zich op maar 1 of enkele marktsegmenten richt

De exclusiviteit van deze producten is een belangrijk verkoopargument.

Voordeel = productieseries kunnen groter zijn, hierdoor ontstaan kostenvoordelen. Nadeel = als doelgroep krimpt/verdwijnt, is dat rampzalig (vb Rolex, Jaguar):

## Hoofdstuk 9

Product = alles waarmee in een specifieke behoefte kan worden voorzien

Een product bezit eigenschappen waardoor 't gebruik ervan voordelen heeft voor de gebruiker



Maar niet alle gebruikers zullen dezelfde voordelen in een product zoeken of waarderen (bv computer is voor een gezin op een andere manier van belang dan bij een bedrijf)

Een product bezit diverse eigenschappen die samen 't gebruikersnut bepalen

Productmix = combinatie van eigenschappen die een product bezit

Enkele onderdelen van de productmix zijn:

- kwaliteit, merk, verpakking, service

\* kwaliteit: hierbij onderscheiden we de technische kwaliteit en de consumtenkwaliteit

technische kwaliteit --> wordt bepaald door de gebruikte grondstoffen en de toegepaste constructie, vrij objectief vast te stellen

Consumentenkwaliteit --> subjectief, kwaliteit zoals men die ervaart. (garantie, imago, wijze van verkoop, merk) (bv een stoel kan erg technisch gemaakt zijn maar hoeft niet lekker te zitten)

garantie = vrijwaren van de koper voor onverwachte kwaliteitsvermindering

\* merk = een naam, een beeld of een symbool waarmee een product wordt aangeduid

- fabrikantenmerken: gevoerd door de fabrikant (bv HAK)

de fabrikant kan kiezen voor 't voeren van individuele merken of voor een paraplumerk

individueelmerk --> merknaam aan een bepaald product gebonden (Unilever met Becel, Blue Band) met een individueel merk kan de fabrikant inspelen op de verschillende wensen van de onderscheiden marktsegmenten

individueelmerken kan je verdelen tussen A-merken en B-merken

(A= bekend, prijs wat hoger, goede naam, B= andersom)

- Paraplumerk: voorziet de fabrikant al zijn producten van 'tzelfde merk (Phillips, Iglo) Voordeel: snelle herkenbaarheid, Nadeel: een misser bij 1 product geeft een negatieve uitstraling op alle producten van dat merk

- winkelmerken: merk dat gevoerd wordt door de handel (bv Spar)

hierbij is er ook een paraplumerk (huismerk AH)

een aantal winkelketens maakt ook gebruik van eigen merken of private labels en witte merken (eigen merken zijn bv Brouwersbier en Perlakoffie van de AH)

witte merken --> merkloze producten met als aanduiding uitsluitend de productsoort, dit product is veel goedkoper

C-merken --> heeft een minimale plaatselijke verkrijgbaarheid

We onderscheiden 2 soorten merkbekendheid:

- Actieve merkbekendheid --> als consumenten een bepaald product als eerste noemen

- Passieve merkbekendheid: als consumenten een bepaald product aankruisen in een enquête

\* verpakking: functies bescherming, communicatie, verkoopstimulering, hanteerbaarheid

Immateriële eigenschappen: de kwaliteit, 't merk, de verpakking en de service samen

Materiële eigenschappen: zijn meetbaar/tastbaar, (bv roestbestendigheid auto, gemiddelde

brandstofverbruik van een autotype)

Productlevenscyclus: verloop v/d afzet van een product in de loop van de tijd, Fasen:

- introductiefase

tijdens de introductiefase moet 't nieuwe product zich bewijzen

- groeifase

afzet vertoont in de groeifase een snelle toename (door lagere prijs om kopers te trekken)

- rijpheidfase

hier begint de afzetfase af te nemen

- verzadigingsfase

afzet groeit niet meer

- neergangsfase

hierbij daalt de afzet, de winst is laag en kan zelfs verlies veroorzaken

de lengte en de hoogte van de productlevenscyclus worden onder meer bepaald door:

- modegevoeligheid van een product

- technische ontwikkeling

- concurrentie

## Hoofdstuk 10

De prijs van een product = 't geldbedrag dat de afnemer aan de verkoper betaald om een product te verkrijgen

Doelen van een ondernemer bij 't zetten van de prijs:

productie- en verkoopkosten terugverdienen, een redelijk rendement behalen, markt veroveren, prijs als concurrentiemiddel gebruiken

2 manieren om de hoogte van de prijs vast te stellen zijn:

• **Kostengeoriënteerde prijsbepaling:** worden de productiekosten verhoogd met een (bruto)winstpercentage (de brutowinstopslag)

bv Wanneer de maanden mei en juni koud en nat zijn, stagneert de verkoop van zomerkleding. Veel kledingsmagazijnen proberen dan de verkoop te stimuleren door kortingsacties.

• **Vraaggeoriënteerde prijsbepaling:** neemt de prijs die de consument voor 't product wil betalen als uitgangspunt. Er zijn verschillende manieren:

- **prijstdiscriminatie:** als op 'tzelfde moment voor 'tzelfde product op verschillende marktsegmenten verschillende prijzen worden gevraagd

- **psychologische prijzen:** Prijzen die net onder een bepaalde grens liggen, worden door de consument als relatief laag ervaren.

- **afroompolitiek:** dat de producent voor een nieuwe product aanvankelijk een hoge prijs vraagt en vervolgens de prijs geleidelijk verlaagt.

- **penetratiepolitiek:** hierbij kiest de ondernemer een zó lage prijs dat meteen een groot deel van de markt wordt bediend.

't wordt vooral gebruikt bij 't introduceren van niet-duurzame consumptiegoederen.

- prijskortingen: worden gebruikt om kennismaking met 't product te stimuleren.

Profijtbeginnsel = de gebruiker van een bepaalde voorziening betaald de kosten daarvan

Niet-monetaire aspecten van de prijs kunnen zeer verschillend van aard zijn:

- bereikbaarheid: bv 't gemeentehuis is voor normaal werkende mensen niet te bereiken
- psychologische drempels: komen vaak voor bij medische behandelingen.

## Hoofdstuk 11

Plaatsbeleid/ distributiebeleid = al 't handelen dat erop gericht is de goederen op de plaats te krijgen waar de afnemer deze goederen verwacht

Schematisch gezien kan een product via de distributiekanaalen de consument bereiken

Klassieke keten/ lange keten: Producent --> grossier --> detaillist --> consument

Wordt 't meest toegepast bij consumentenproducten

Collecterende functie van de grossier: aantrekkelijk assortiment aan de detaillist bieden

Distribuerende functie van de grossier: leveringen aan de detaillist

De detaillist = degene die de producten aan de consument levert

Kleinhandel = omvat die vormen van handel die aan de consument levert

Groothandel = levert alleen aan andere handelaren

Korte keten: producent --> detaillist --> consument

Rabat = korting die fungeert als (bruto)winstmarge voor de detaillist

Directe distributie: producent --> consument

Fabrikanten/importeurs kunnen hun positie ten opzichte van de handel versterken door 't toepassen van een pushstrategie of een pullstrategie

- pushstrategie: de fabrikant duwt zijn product door 't distributiekanaal. Door 't bieden van hoge marges en 't leveren op krediet haalt hij de handel ertoe over zijn product in 't assortiment op te nemen. (Pushstrategie kom veel voor bij cosmetica.)
- pullstrategie: fabrikant probeert bij de consument vraag naar 't product te creëren bijvoorbeeld met reclame (pullstrategie komt veel bij A-merken voor)

brutowinstmarge = verschil tussen verkoopprijs en inkoopprijs van een product

brutowinststopslag = Als brutowinst wordt uitgedrukt in een percentage van de inkoopprijs

nettowinst = brutowinst – bedrijfskosten

brutowinst = verkoopprijs van de omzet – inkoopprijs van de omzet

bedrijfskosten = loonkosten + magazijnkosten + rentekosten + reclamekosten + enz.

## Hoofdstuk 12

Promotiebeleid = omvat alle activiteiten waarmee de interesse van de afnemer wordt gewekt en waarmee hij tot de aankoop wordt overgehaald

't promotiebeleid dient om de verkopen te stimuleren en de werking ervan is samengevat in de AIDA-formule:

A = Attention --> op de 1 of andere manier wordt de aandacht van de koper getrokken (door een advertentie, gesprek met verkoper, etalage)

I = Interest --> de koper krijgt belangstelling voor 't product

D = Desire --> de koper wenst 't artikel te kopen omdat hij ervan overtuigd is geraakt dat 't in een behoefte voorziet

A = Action --> de koper gaat tot de aankoop over

Tot de instrumenten van 't promotiebeleid worden gerekend:

- persoonlijke verkoop
- reclame
- public relations

• persoonlijke verkoop: rechtstreeks contact tussen afnemer en verkoper

dit wordt toegepast wanneer een demonstratie noodzakelijk is, wanneer service moet worden verleend of wanneer 't product moet worden aangepast aan de persoonlijke wensen van de afnemer (Auto, aanleg CV, maken van confectiekleding)

de verkoop in speciaalzaken en de verkoop via vertegenwoordigers zijn voorbeelden van persoonlijk verkoop

de belangrijkste taak van de verkoper is 't sluiten van een koopovereenkomst

--> overeenkomst waarbij de verkoper zich verbindt een bepaalde zaak te leveren en de koper zich verbindt de overeengekomen prijs te betalen

bij iedere koopovereenkomst zijn er 2 partijen: koper en verkoper

de belangrijkste rechten en plichten van de verkoper zijn:

- hij heeft recht op de overeengekomen koopsom
- hij heeft een leveringsplicht en een vrijwaringsplicht

de koper heeft als plicht 't betalen van de overeengekomen koopsom

• Reclame: elke vorm van niet-persoonlijke presentatie en promotie van ideeën, goederen en diensten, Belangrijk doel = informeren

Soorten reclames:

- individuele reclame --> reclamemaker is 1 organisatie en werkt alleen als de aanbieder een eigen product aanbiedt dat te onderscheiden is van de andere aanbieders (bv auto's)

- collectieve reclame --> reclame die door een branche-organisatie voor een bepaald product wordt gemaakt, de bedoeling is dat de hele branche van de reclame profiteert (bv brood, aardappelen, vis)

- ideële reclame --> doel is 't veranderen van gedragingen of opvattingen van mensen, ook sociale marketing

deze wordt vooral verspreid via de Stichting Ideële Reclame (SIRE)

(bv acties tegen dierproeven, acties van greenpeace 'roken is dood en doodzonde')

- antireclame --> is meestal verpakt in kortetermijnacties, bedoeld om een nieuw product in de markt te zetten (bv gratis monsters, tijdelijk prijsvoordeel)

- themareclame --> streeft een langetermijneffect na, met meestal als belangrijkste doel: 't onderhouden van de naambekendheid
- free publicity --> hierbij wordt een bepaald product of bedrijf in de media genoemd zonder dat de belanghebbende voor deze publicatie heeft betaald (bv boekbespreking)
- medium: hierbij onderscheiden we:
  - televisiereclame --> tv wordt vooral gebruikt voor reclame die voor een breed publiek bestemd is (bv wasmiddelen, drank)
  - radioreclame --> verhogen van merkbekendheid, door herhaalde slogans blijft de boodschap goed hangen
  - dagblad reclame --> elk dagblad heeft zijn eigen categorie lezers (doelgroep)
  - reclame in vrouwen-, familie- en radio- en tv-bladen --> doelgroep van de reclame in deze bladen is in de regel 't gezin
  - reclame in vakbladen en hobby-tijdschriften --> doelgroep van reclame in vakbladen is de lezer/vakman/hobbyist

in Nederland moet reclame-uitingen aan een aantal eisen voldoen die zijn vastgelegd in de Reclamecode:

- Public relations: stelselmatig bevorderen van wederzijds begrip tussen een organisatie en groepen van 't publiek die voor de organisatie van belang zijn
- Een belangrijk onderdeel is 't verstrekken van informatie over de bedrijfsactiviteiten, dit heeft als doel:
- wegnemen van vooroordelen tegen 't bedrijf
  - voorkomen van ongunstige overheidsbeslissingen voor 't bedrijf
  - onder de aandacht brengen van nieuwe producten of productieprocessen

promotionele activiteiten kosten geld, deze worden doorberekend in de prijs om uit te rekenen of een actie wel nut heeft heb je deze berekening nodig:

NU ACTIE

Omzet – IWO = BW Omzet – IWO = BW

### Hoofdstuk 13

Marktonderzoek = 't verzamelen, vastleggen en analyseren van gegevens die betrekking hebben op de markt voor een bepaald product en op de effectiviteit v/d marketingmix

Desk research = 't raadplegen van interne bronnen en externe bronnen

field research = meer en specifieke gegevens: Vormen van field research zijn onder meer:

- experimenten, steekproeven en vergelijkend warenonderzoek

\* Experimenten: Een bepaald instrument van de marketingmix wordt op kleine schaal in de praktijk gebracht.

\* steekproef: deel v/e verzameling (populatie) dat informatie geeft over de hele verzameling

\* Vergelijkend warenonderzoek: worden uitgevoerd en gepubliceerd door de Consumentenbond.

Dergelijke onderzoeken beoordelen consumptiegoederen op verschillende gebruiksaspecten, die voortvloeien uit 't dagelijks gebruik van zo'n consumptiegoed.

## Hoofdstuk 14

Commerciële organisaties willen winst maken en verkopen hun producten op de markt

input-financiering: deze methode paste de overheid vroeger toe voor 't subsidiëren van niet commerciële organisaties

de overheid betaalde toen de salarissen van docenten, vergoedde onderhoudskosten enz.

lump-sum-financiering: deze methode word nu gebruikt, de organisatie krijgt geld op basis van een prestatienorm, bv scholen krijgen per leerling een bedrag toegewezen

begroting: financiële vertaling van 't voorgenomen beleid van een organisatie in een toekomstig boekjaar  
de financiële vertaling kan uitgedrukt zijn in inkomsten en uitgaven of in baten en lasten  
't bestuur laat zich leiden door: nieuwe plannen, bestaande activiteiten en financiële positie

investeringsbegroting: bevat kosten + uitgaven die in de komende jaren met de geplande investeringen samenhangen en een voorstel om de investering te financieren

resultatenrekening: schematisch overzicht van kosten en opbrengsten van een bepaald bedrijf in een bepaalde periode (winst, omzet, kosten rekening)

liquiditeitsbegroting: een schematisch overzicht van de te verwachten inkomsten van een bepaald bedrijf in een bepaalde periode (inkomsten + uitgaven)

uitgangspunten voor de liquiditeitsbegroting:

- de begroting van de organisatie
- de investeringsbegroting
- de betalingsverplichtingen aangaande opgenomen leningen
- de voorraad liquide middelen aan 't begin van de periode
- de bestaande kredietruimte bij de bank

debiteur --> moet nog geld betalen (aan de crediteur)

crediteur --> moet nog geld krijgen (van de debiteur)

operationele lease: bijna alle in NL, alle kosten worden betaald door leasebedrijf

financiële lease: bedrijf koopt auto en jij betaalt de rest van de kosten

sale lease back: pand word verkocht aan leasebedrijf en deze verbouwt 't

## Hoofdstuk 15

Handelsonderneming: bedrijf dat goederen in en verkoopt zonder deze goederen een verdere bewerking te geven

Collecterende functie: handelsonderneming verzamelt haar voorraad handelsgoederen door inkooporders te plaatsen bij diverse leveranciers

Dat moet wel om te voldoen aan de uiteenlopende wensen van haar afnemers

Distribuerende functie: De in grote hoeveelheden ingekochte goederen opsplitsen in kleinere hoeveelheden en die verdelen over de afnemers

't verschil tussen een kleinhandelsbedrijf en een groothandelsbedrijf is dat de kleinhandel alleen aan de consument levert, terwijl groothandelaren vooral andere (winkel)bedrijven als afnemer hebben ook de groothandel heeft een collecterende als een distribuerende functie

Contant: als onderneming de verkoopprijs van de goederen direct ontvangt

Op rekening: als onderneming de verkoopprijs van de goederen pas later ontvangt

De gelduitgaven gedurende een bepaalde periode moeten voldaan worden uit de geldontvangsten in diezelfde periode

De uitgaven betreffen onder meer:

- de betaling van ingekochte producten (contant/ op rekening)
- betaling van de inkoopkosten (vervoers/verzekeringskosten)
- loonkosten van personeel (loon/loonbelasting/sociale premies)
- rentebetalingen (op de leningen)
- overige betalingen (bv. Gas, water, belasting, papier, reclame)

ontvangsten: ontvangen geld per kas of per rekening van een bedrijf

opbrengsten: geldontvangsten uit de levering van goederen of diensten

uitgaven zijn betalingen

kosten: betalingen omdat de onderneming goederen of diensten aangeschaft heeft voor haar productie (loon, interest, energiekosten)

ook de waardedaling van kapitaalgoederen zijn kosten, dit leidt tot afschrijvingskosten

brutowinst: verschil tussen verkoopprijs en inkoopprijs van een product

Omzet van een bedrijf: totale geldopbrengst van alle in een jaar verkochte goederen

afzet: hoeveelheid goederen die in een bepaalde periode is verkocht

omzet: som van aantal verkochte goederen x verkoopprijs van ieder goed

uit de totale brutowinst die gedurende een bepaalde periode is behaald word 't inkomen betaald van iedereen die bij de onderneming is betrokken

brutowinstopslag: percentage die de inkoopprijs verhoogt om de gewenste verkoopprijs te behalen

brutowinstmarge: als de brutowinst wordt uitgedrukt in een percentage van de verkoopprijs

omzetbelasting: belastingheffing op de consumptie van goederen en diensten

bedrijfskosten: diverse andere kosten zoals loon, magazijn, rente, reclame

Toegevoegde waarde: waardevermeerdering die een product verkrijgt tijdens een productieproces  
toegevoegde waarde = waarde eindproduct – waarde ingekochte grond/hulpstoffen – waarde diensten van derden

consumentenprijs: verkoopprijs verhoogd met de BTW

nettowinst: brutowinst – bedrijfskosten, dit is 't inkomen van de eigenaar

oorzaken voor 't verschil tussen verwachte kosten en werkelijke kosten kunnen zijn:

- prijsveranderingen van kostencategorieën (loonsverhogingen)
- meer arbeid nodig
- diensten van derden zijn duurder geworden (transportdiensten, energietarieven)

## Hoofdstuk 16

Fifo = First in, first out.

Bij de fifo methode gaat men er vanuit bij de berekeningen van de brutowinst dat de eerst ingekochte partij er ook het eerst verkocht wordt. Vooral bij niet houdbare goederen zoals voedsel.

LiFo= Last in, First out

Bij de lifo methode gaat men er bij de berekening van de brutowinst er vanuit, dat de laatste ingekochte partij het eerste verkocht wordt. Vooral bij houdbare goederen zoals Aardolie, stenen, etc.

Bij de berekeningen van de brutowinst bij Lifo en Fifo, bereken je steeds de gerealiseerde brutowinst, of ook wel de nacalculatorische brutowinst. Een nacalculatie vindt plaats na afloop van een bepaalde transactie, of na afloop van een bepaalde periode om het werkelijke behaalde resultaat te vinden.

In geval van stijgende prijzen wordt volgens de lifo – methode een geringere brutowinst berekend, dan volgens de fifo – methode. Een deel van de prijsstijging van de voorraad is niet als winst aangemerkt, waardoor er meer geld in de onderneming achterblijft om de voorraad aan te vullen.

Een nadeel van de lifo – methode is echter, dat de waarde van de voorraad volgens de berekeningsmethode niets zegt over de werkelijke waarde van de voorraad. De voorraad is immers gewaardeerd tegen prijzen uit een ver verleden.

In het geval van dalende prijzen levert de lifo – methode een grotere brutowinst dan de fifo – methode.

## Hoofdstuk 17

Een onderneming komt onder meer de volgende kosten tegen:

- inkoopkosten: hieronder vallen alle kosten die samenhangen met de inkoop
- Algemene kosten: dit zijn de kosten voor huisvesting, internet kosten, de kosten van administratie van de verkopen en van de debiteurenadministratie en de kosten van de bedrijfsleiding
- Verkoopkosten: deze kosten houden rechtstreeks verband met de verkoop; b.v. de loonkosten van de verkopers, de reclame kosten, en de verzend- en bezorgkosten.

Wanneer de handelsonderneming producten verkoopt waarvan de inkooprijzen betrekkelijk weinig schommelen, is de berekening van de gewenste verkoopprijs sterk te vereenvoudigen door de voorraad te



waarden tegen een vaste prijs: de vaste verrekenprijs (VVP)

$\text{opslag \% inkoopkosten} * \text{geschatte gemiddelde inkoopprijs} = \text{opslag inkoopkosten} + \text{geschatte gemiddelde inkoopprijs} = \text{vaste verrekenprijs}$

## Hoofdstuk 18

Voorcalculatie: schatting, verwachting op basis van geschatte afzet

Nacalculatie: gerealiseerd, werkelijk op basis van de werkelijke afzet.

Toegestane kosten: standaardkosten op basis van de werkelijke afzet.

Brutowinstopslag: 't verhogen van de inkoopprijs met een bepaald percentage om tot de gewenste verkoopprijs te komen.

Nettowinstopslag: 't verhogen van de kostprijs met een bepaald percentage om tot de verkoopprijs te komen

Voorbeeld:

## Hoofdstuk 19

De kosten van de voorraad zijn bestelkosten en opslagkosten:

- Bestelkosten: alle kosten die verband houden met de inkoop. Tot deze kosten behoren de loonkosten van de inkopers, de kosten van 't gebruikte materiaal, telefoonkosten, elektriciteit, vervoerskosten en verzekeringskosten.
- Opslagkosten: opslagkosten houden verband met 't in voorraad houden van goederen. Tot de opslagkosten behoren de loonkosten van magazijnpersoneel en de kosten van de opslagruimte (afschrijvingen, verzekering, verlichting, verwarming of koeling).

Voorraden kunnen in waarde verminderen door:

- Bederf: door bederf daalt de waarde van de voorraad, omdat ze dan ongeschikt is voor de productie --> kwaliteitsrisico
- Diefstal: Door de diefstal neemt de waarde van de voorraad af --> kwantiteitsrisico
- Veroudering: zowel veranderingen in de productie (technische veranderingen) als veranderingen in de vraag naar consumptiegoederen (smaakverandering, modeverandering, seizoensinvloeden) kunnen ertoe leiden dat een product verouderd. Hierdoor daalt de waarde van de voorraad. --> commerciële risico.
- Prijsfluctuaties: wanneer de marktprijs daalt van de reeds ingekochte voorraad --> economisch risico

Optimale voorraad: wanneer de kosten en de risico's zo klein mogelijk zijn

Technische voorraad en economische voorraad: Als we de voorraad van een bedrijf bekijken, blijkt vaak dat een deel van de voorraad al is gekocht maar nog niet geleverd. Dit zijn de voorverkoop. Over verkochte goederen loopt 't bedrijf geen prijsrisico meer. Een vergelijkbare situatie doet zich voor aan de inkoopzijde: er zijn al goederen besteld(gekocht), maar nog niet ontvangen. Dit noemen we voorinkopen. Over de bestelde goederen loopt een bedrijf juist wel prijsrisico. Op grond hiervan kunnen we onderscheid maken tussen de economische voorraad en de technische voorraad.

Economische voorraad is de voorraad waarover een onderneming prijsrisico loopt en de technische

voorraad is de werkelijke aanwezige voorraad.

Economische voorraad = technische voorraad + voorinkopen – voorverkopen

Is de economische voorraad kleiner dan de normale voorraad dan speculeer je dat de prijzen zullen dalen.  
Is de economische voorraad groter dan de normale voorraad dan speculeer je dat de prijzen zullen gaan stijgen. (hamsteren)

Activa: de productiemiddelen van een organisatie vb. Voorraden handelsgoederen, banktegoeden, kasgeld.

De omlooptijd is de tijd die verstrijkt tussen 't moment dat 't productiemiddel is aangeschaft en 't moment dat 't geheel is terugverdiend uit de verkopen.

Met de verkoop van handelsgoederen wordt de inkoopprijs van deze goederen terugverdiend. Hoe lang dat duurt, is afhankelijk van 't soort product. De inkoopprijs van een krant is bijvoorbeeld binnen een dag terugverdiend. Van een ingeruilde auto kan dat maanden duren. Activa met een relatief korte omlooptijd zijn vlottende activa. Vlottende activa kennen een omlooptijd die korter is dan een jaar.

De investering in gebouwen, inventaris en transportmiddelen moet eveneens met de verkoop van de handelsgoederen worden terugverdiend. De kosten van die middelen zijn begrepen in de brutowinstopslag. Gebouwen worden in 25 tot 30 jaar terugverdiend. De kosten van een inventaris moeten in een periode van 3 tot 5 jaar worden terugverdiend. Ook transportmiddelen gaan – op papier – niet langer mee dan 5 jaar. Activa waarvan 't verscheidene jaren duurt voordat 't geïnvesteerde vermogen is terug verdiend, noemen we vaste of duurzame activa.

De waardedaling van 't productiemiddel in een periode behoort tot de kosten. Deze waardedaling noemen we de afschrijvingen. De restwaarde of residuwaarde is de opbrengst van 't productiemiddel bij buitengebruikstelling. Deze opbrengst kan gelijk zijn aan de schrootwaarde, als 't productiemiddel technisch versleten is. Dit betekent dat 't productiemiddel zijn functie niet meer kan vervullen. Een lamp die is doorgebrand is technisch versleten.

Vaak wordt een productiemiddel echter al buiten gebruik gesteld, voordat 't technisch versleten is. De economische levensduur is dan bepalend voor de gebruiksduur van 't productiemiddel.

De economische levensduur is de periode waarin een productiemiddel winstgevend kan worden gebruikt.

Liquide middelen: banktegoeden, kassaldo. Omlooptijd: de tijd tussen de aankoop van een duurproductiemiddel en de tijd dat 't duurproductiemiddel is terugverdiend.

Afschrijving =  $A - R$  ? (OPZOEKEN)

$A$  = aanschafprijs + installatiekosten

$R$  = restwaarde

N = levensduur (= de koste = economische)

Economische levensduur: hoelang 't dpm winstgevend is --> kopen < opbrengsten

Technische levensduur: Hoelang het 't doet.

Jaarlijkse afschrijving = (aanschafwaarde – restwaarde) / economische levensduur

## Hoofdstuk 22

Functie van 't externe verslag: informatie verschaffen aan betrokkenen van een onderneming (bv aandeelhouders, eigenaars, medewerkers, fiscus etc.)

de rechtspersoonlijkheid bezittende ondernemingen (BV/NV) moeten ieder jaar volgens 't Burgerlijk Wetboek een jaarverslag en een jaarrekening publiceren

Jaarverslag: verslag van directie (of 't bestuur) over gang van zaken in 't afgelopen jaar

Jaarrekening: bestaat uit een balans, een resultatenrekening en een toelichting daarop

Balans: overzicht van bezittingen, schulden en eigen vermogen van een bedrijf

Winst en verlies rekening: overzicht van behaalde opbrengsten verminderd met de kosten. 't verschil tussen opbrengsten en kosten vormt 't exploitatieresultaat (winst of verlies).

Activa (bezittingen v/e organisatie) deze worden op verschillende manieren gewaardeerd:

- verkrijgingsprijs: inkoopprijs + bijkomende kosten en zijn vaak bij voorraden toegepast
- Actuele waarde: Vaste activa kunnen tegen de actuele waarde op de balans worden opgenomen. De actuele waarde kan de vervangingswaarde zijn.

Immateriële activa --> goodwill en vergunningen

Goodwill: bedrag dat bij overname van een bedrijf extra betaald moet worden boven de waarde van 't eigen vermogen van dat bedrijf.

Materiële activa --> terreinen, gebouwen, transportmiddelen en machines

Financiële vaste activa --> deelnemingen (in andere bedrijven)

Deelnemingen: wanneer een rechtspersoon duurzaam is verbonden met een andere rechtspersoon ten dienste van de eigen werkzaamheid.

Bijvoorbeeld: NV (moedermaatschappij) bezit een dele van 't aandelenvermogen van een andere NV (dochteronderneming) met 't doel de eigen bedrijfsvoering te verbeteren.

Minimumwaarderingsregel: als een bedrijf bij de waardering van de voorraden de historische aanschafprijs vergelijkt met de marktwaarde, en vervolgens de voorraad waardeert tegen de laagste van beide

Overlopende activa --> lasten die, in de periode die met de balans wordt afgesloten, als uitgave zijn geboekt, maar die feitelijk tot een latere periode behoren. Voorbeelden:

- Vooruitbetaalde verzekeringspremies: deze worden meestal een jaar vooruit betaald en worden aan de debetzijde van de balans opgevoerd.
- Te ontvangen interest: rente op verstrekte leningen wordt vaak na afloop van een bepaalde termijn ontvangen.

Passiva --> 't eigen vermogen en de schulden van de organisatie.

Binnen 't eigen vermogen van een NV/BV kan je onderscheiden:

- geplaatst kapitaal: aandelenvermogen dat bij de aandeelhouders is ondergebracht
- reserves: ontstaan door plaatsing van aandelen in agio, winsthoudingen en herwaarderingen

Voorzeningen: geschatte toekomstige verplichtingen of kosten, hieronder vallen verplichtingen waarvan de omvang en tijdstip van nakomen onzeker is.

Langlopende schulden: schulden met een omlooptijd van meer dan een jaar

voorbeelden: obligatieleningen, hypotheek en onderhandse geldleningen

Kortlopende schulden en overlopende passiva: hieronder vallen handelscrediteuren, nog te betalen bedragen, vooruit ontvangen bedragen en de aflossing van langlopende schulden voor zover die in 't komende jaar gaan plaatsvinden

algemene kosten + verkoopkosten = overheadkosten

gerealiseerde omzet – inkoopwaarde omzet = bruto-omzet resultaat

bruto-omzet resultaat – overheadkosten = netto-omzet resultaat

rentebaten – rentelasten = financieringsresultaat

netto-omzet resultaat + financieringsresultaat = resultaat uit gewone bedrijfsvoering

resultaat uit gewone bedrijfsvoering – winstbelasting (inkomensbelasting of vennootschapbelasting) =

nettowinst uit gewone bedrijfsvoering

Cash Flow = netto winst na belasting + afschrijvingen

een onderneming is liquide als ze de kortlopende schulden op 't afgesproken tijdstip kan voldoen, dit kan je beoordelen met behulp van een liquiditeitsbalans

enkele kerngetallen(ratio's) die iets zeggen over de liquiditeit:

- de current ratio = vlottende activa/kort vreemd vermogen
- de quick ratio = (vlottende activa – voorraden) / kort vreemd vermogen

Een current ratio kleiner dan 1 tot 2 wordt (afhankelijk van de branche) is ongunstig

Zolang de quick ratio groter is dan 1, kan 't bedrijf de kortlopende verplichtingen voldoen uit de lopende vorderingen en de liquide middelen.

De ratio's moet voorzichtig als maatstaf gehanteerd worden omdat:

- de voorraden kunnen snel verouderen en daardoor minder waard blijken te zijn
- niet bekend is welke debiteuren uiteindelijk hun schuld niet zullen nakomen
- er grote verschillen bestaan per branche wat een acceptabele waarde van de ratio is

solvabiliteit --> mate waarin een bedrijf de schulden kan terugbetalen.

Bij een te kleine solvabiliteit lukt het een onderneming niet om nieuw vreemd vermogen aan te trekken.

Solvabiliteit = totale activa / vreemd vermogen x 100%

Solvabiliteit = eigen vermogen/ totaal vermogen x 100%

Rendement = opbrengst belegging / belegging x 100%

Rentabiliteit totaal vermogen --> winst plus de betaalde rente in procenten van 't gemiddeld geïnvesteerde totale vermogen.

Rentabiliteit totaal vermogen = winst + interest / gem. totaal vermogen x 100%

Rentabiliteit eigen vermogen --> de winst (die toevalt aan de verschaffers van 't eigen vermogen) in procenten van 't gemiddeld eigen vermogen.

Rentabiliteit eigen vermogen = nettowinst (of resultaat uit bedrijfsvoering) + interest / gemiddeld eigen vermogen x 100%

Hefboomeffect --> 't verschijnsel, dat wanneer de kosten van vreemd vermogen lager zijn dan de rentabiliteit van 't totale vermogen, de rentabiliteit van 't eigen vermogen groter wordt dan de rentabiliteit van 't totale vermogen.

REV = RTV + hefboomeffect

REV = RTV (RTV-RVV) x (gemiddeld vreemd vermogen / gemiddeld eigen vermogen)

De verhouding VV wordt de hefboomfactor genoemd.

EV

't totale hefboomeffect wordt weergegeven met:

(RTV - IVV) x VV IVV = interest vreemd vermogen

EV

### Hoofdstuk 23

De jaarrekening van een vereniging is een totaaloverzicht van alle inkomsten en uitgaven staat van baten en lasten: Soort van exploitatierekening v/d jaarrekening v een vereniging.

De staat van meer en minder

Vergelijking tussen staat van baten en lasten en begroting die toen voor dezelfde periode is gemaakt geeft de volgende informatie:

1. Heeft 't bestuur zich aan de begroting gehouden?
2. Welke consequenties hebben de ervaringen over 't afgelopen jaar voor de begroting in 't nieuwe jaar?

Transitorische posten: uitgaven, ontvangsten, vorderingen of schulden die betrekking hebben op 2 opeenvolgende boekjaren. Je vindt ze daarom in de boekhouding van beide jaren terug.

Verandering in EV: EV (1jan) + saldo winst (volgens staat baten lasten) = EV per 31 dec.

Analyse verandering in de liquide middelen:

Voorraad liquide middelen (per 1jan) + saldo uit jaarrekening 1999 = voorraad liquide middelen per 31 dec.