

**DIE ROL VAN 'N MISSIESTELLING AS DEEL VAN FINANSIËLE
VERSLAGDOENING VAN GENOTEERDE MAATSKAPPYE**

Anet Magdalena Botha, B.Com.Hon., HOD

*Verhandeling voorgelê ter gedeeltelike nakoming van die vereistes vir die graad
Magister Commercii*

in die

Departement Rekeningkunde

aan die

Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys

Leier: Prof. J.P.S. Pretorius

Hulpleier: Prof. J.W. de Jager

Potchefstroom
November 1993

SUMMARY

Financial reporting by companies has undergone various changes during the last decade. The needs of users of financial annual statements have become more refined and the number of users has grown.

Companies now and in the future therefore have to report in such a manner that the needs of all interested parties are met in order to assist in the decision-making process.

A shift in emphasis in reporting historical data and the stewardship function towards future-oriented information has become apparent.

After a thorough study of the literature regarding the direction towards which reporting is developing as well as the more refined needs of users of these reports, the mission statement of a company has been identified as the document that can contribute to the quality of the process of reporting.

Where the focus initially fell on the profitability of a company, other values like philosophy, ethics, social responsibility, environmental conservation and relationships with employees, have become increasingly important.

The mission statement is the document where all these aspects can be presented in a structured manner.

By means of the literature study the mission statement has been analysed in depth. In the empirical study mission statements as they are presently presented in South Africa by the top hundred companies, have been analysed.

In coherence with the development in reporting, the literature and empirical studies, a conclusion has been reached and an endeavour has been made to establish a model mission statement that can be used as a guideline in order to improve the quality of reporting.

OPSOMMING

Finansiële verslagdoening deur maatskappye het die afgelope dekade baie veranderinge ondergaan. Die gebruikers van finansiële jaarstate se behoeftes het verfyn en die aantal gebruikers van finansiële jaarstate het uitgebrei. Maatskappye behoort dus tans en in die toekoms so verslag te lewer, dat dit die behoeftes van die belanghebbende partye bevredig ter ondersteuning van die besluitnemingsproses.

Daar is 'n klemverskuiwing vanaf die verslaglewering van historiese inligting en die rentmeesterskapfunksie na toekomsgerigte inligting. Na 'n deeglike literatuurstudie rakende die rigting waarin verslagdoening ontwikkel en die verfynde behoeftes van die gebruikers, is 'n maatskappy se missiestelling uitgewys as 'n dokument wat 'n bydrae kan lewer tot die verhoging in die kwaliteit van verslagdoening. Waar die klem eers alleen op die winsgewindheid van 'n onderneming geval het, het die ander waardes, filosofie, etiek, sosiale verantwoordelikheid, bewaring van die omgewing en verhoudinge met werknemers al meer belangrik geword. 'n Missiestelling is die dokument waarin al bogenoemde aspekte op 'n gestruktureerde wyse aangebied kan word.

By wyse van 'n literatuurstudie is die missiestelling in detail ontleed. Die empiriese ondersoek het missiestellings soos dit tans in Suid-Afrika deur die honderd top-maatskappye aangebied word, ontleed.

In samehang met die ontwikkelinge in verslagdoening, die literatuurstudie en die empiriese studie, is tot gevolgtrekkings gekom en gepoog om 'n modelmissiestelling daar te stel wat as 'n riglyn kon dien ter bevordering van die kwaliteit van verslagdoening.

DANKBETUIGING

My opregte dank aan die volgende persone:

- Met dank aan my Skepper, die Gewer van kennis en verstand.
- Professore Kobus Pretorius en Willie de Jager vir hul geduld en studieleiding.
- Me. Nellie du Toit vir haar keurige tikwerk.
- My man Jan, en seuntjie, Martin, vir hul begrip en ondersteuning.
- My ouers vir hul volgehoue belangstelling en aanmoediging deur al my studiejare.

INHOUDSOPGAWE

Bladsy

LYS VAN TABELLE.....	vii
LYS VAN FIGURE	ix

HOOFSTUK 1

INLEIDING

1.1 AGTERGROND TOT DIE STUDIE	1
1.2 MOTIVERING TOT DIE STUDIE.....	4
1.3 PROBLEEMSTELLING	6
1.4 DIE DOEL VAN DIE STUDIE	8
1.5 NAVORSINGSMETODOLOGIE	9
1.6 BEGRENsing VAN DIE STUDIE.....	10
1.7 INDELING EN VERLOOP VAN DIE STUDIE	11

HOOFSTUK 2

DIE AARD, DOEL EN BELANGRIKHEID VAN FINANSIële VERSLAGDOENING MET VERWYSING NA DIE ROL VAN DIE MISSIESTELLING

2.1 INLEIDING	12
2.2 DIE AARD EN DOEL VAN FINANSIële VERSLAGDOENING.....	12
2.2.1 Die begrip "finansiële verslagdoening".....	13

2.2.2	Finansiële verslagdoening en die Konsepsuele Raamwerk.....	16
2.2.2.1	Die begrip "konsepsuele raamwerk"	17
2.3	DIE BELANGRIKHEID VAN FINANSIËLE VERSLAGDOENING	19
2.3.1	Eienskappe wat die kwaliteit van verslagdoening bevorder.....	20
2.3.1.1	Verstaanbaarheid	20
2.3.1.2	Toepaslikheid	20
2.3.1.3	Betroubaarheid.....	21
2.3.1.4	Vergelykbaarheid.....	22
2.3.2	Onlangse ontwikkelings in die verslagdoeningsproses.....	23
2.4	DIE BEGRIP "MISSIESTELLING"	30
2.5	DIE ROL VAN DIE MISSIESTELLING AS KOMPONENT VAN FINANSIËLE VERSLAGDOENING	34
2.6	SAMEVATTING	36

HOOFSTUK 3

DIE DOEL, BEHOEFTE, EIENSKAPPE EN GEBRUIKE VAN 'N MISSIESTELLING

3.1	INLEIDING	37
3.2	DIE DOEL VAN EN BEHOEFTE AAN 'N MISSIESTELLING.....	37
3.2.1	Die doelstellings van 'n missiestelling	38
3.2.2	Die behoefte aan 'n missiestelling.....	40
3.3	DIE KENMERKE EN INHOUD VAN 'N MISSIESTELLING	44
3.3.1	Die eienskappe van 'n missiestelling.....	44

3.3.2 Die onderskeid tussen visie, 'n missiestelling en maatskappydoelwit.....	46
3.3.3 Die inhoud van 'n missiestelling	49
3.3.3.1 Inhoud deur navorsing bepaal	49
3.3.3.2 Die komponente van 'n missiestelling.....	52
3.3.3.3 Gevolgtrekking	56
3.4 DIE ONTWIKKELING VAN 'N MISSIESTELLING	57
3.4.1 Die historiese ontwikkeling van 'n missiestelling	57
3.4.2 Die ontwikkeling van 'n missiestelling binne die maatskappy.....	59
3.5 DIE GEBRUIKERS EN GEBRUIKSMOONTLIKHEDE VAN 'N MISSIESTELLING	60
3.5.1 Identifisering van die gebruikers van 'n missiestelling	60
3.5.1.1 Die interne gebruikers van 'n missiestelling.....	61
3.5.1.2 Die eksterne gebruikers van 'n missiestelling	63
3.5.2 Verstaan elke groep se behoeftes	66
3.5.3 Die internasionalisering van die missiestelling	68
3.6 SAMEVATTING	70

HOOFSTUK 4

NAVORSINGSMETODOLOGIE

4.1 INLEIDING	72
4.2 NAVORSINGSDOELWIT	72

4.3	KRITERIA TEN OPSIGTE VAN DIE SELEKSIE VAN DIE TEIKENGROEP	73
4.4	DIE METODE VAN NAVORSING WAT GEBRUIK WORD.....	76
4.4.1	Inleiding.....	76
4.4.3	Die metodologie van inhoudsontleding	84
4.4.3.1	Inleiding	84
4.4.3.2	Identifisering van die data.....	84
4.4.3.3	Afronding en meting van die data	88
4.4.3.4	Die verwerking van die data en statistiese aanbieding	91
4.4.3.5	Gevolgtrekkings en aanbevelings	92
4.5	SAMEVATTING	92

HOOFSTUK 5

ONTLEDING VAN DIE NAVORSINGSRESULTATE

5.1	INLEIDING	94
5.2	DIE KENMERKE EN OMVANG VAN GERBRUIK VAN 'N MISSIESTELLING SOOS GEPUBLISEER IN FINANSIËLE JAARVERSLAE IN SUID-AFRIKA	94
5.2.1	Ontleding van algemene inligting rakende die maatskappye.....	95
5.2.2	Ontleding van inligting rakende die gebruik van 'n missiestelling	97
5.2.3	Ontleding van inligting rakende die belanghebbende partye by die missiestelling	106
5.2.4	Ontleding van inligting rakende die inhoudelike komponente van 'n missiestelling	110

5.2.4.1	Beskrywing van inligting in verband met die produk of diens van die maatskappy	116
5.2.4.2	Beskrywing van inligting in verband met die klant soos uiteengesit in 'n missiestelling	118
5.2.4.3	Beskrywing van inligting rakende die maatskappy se tegnologie soos uiteengesit in die missiestelling	120
5.2.4.4	Bespreking van die maatskappy se filosofie soos uiteengesit in die missiestelling	122
5.2.4.5	Bespreking van die maatskappy se eie identiteit soos uiteengesit in die missiestelling	124
5.2.4.6	Bespreking van die maatskappy se openbare beeld soos uiteengesit in die missiestelling	126
5.2.4.7	Bespreking van groei en wins soos uiteengesit in die missiestelling	130
5.2.4.8	Bespreking van die inligting aan die werknemer soos uiteengesit in die missiestelling	133
5.3	SAMEVATTING	137

HOOFSTUK 6

GEVOLGTREKKINGS, AANBEVELINGS EN SAMEVATTING

6.1	INLEIDING	139
6.2	OPSOMMING EN GEVOLGTREKKINGS	140
6.2.1	Gevolgtrekkings rakende die plek, rol en omvang van gebruik van 'n missiestelling	140
6.2.1.1	Die missiestelling se plek en rol gesien teen die agtergrond van ontwikkelinge in finansiële verslagdoening	141

6.2.1.2	Gevolgtrekkings rakende die omvang van gebruik van die missiestelling	142
6.2.1.3	Gevolgtrekkings rakende die gebruikers wat deur die missiestelling aanspreek word	143
(a)	Gevolgtrekkings rakende die interne gebruikers	143
(b)	Gevolgtrekkings rakende die eksterne gebruikers.....	145
6.2.1.4	Gevolgtrekkings rakende die inhoudelike komponente van 'n missiestelling en die verifieerbaarheid van die inhoud	148
6.3	AANBEVELINGS EN SAMEVATTING	156
	BIBLIOGRAFIE.....	163
	BYLAE	173

LYS VAN TABELLE

Tabel 2.1:	Die rangordes van die onderskeie gedeeltes in die jaarverslag	25
Tabel 3.1:	Die respons van die navorsing	50
Tabel 3.2:	Die komponente van 'n missiestelling en hul frekwensie	50
Tabel 3.3:	Die verband tussen volledigheid van die missiestelling en maatskappyprestasie van die Fortune 500 maatskappye	51
Tabel 4.1:	Die voor- en nadele van die moontlike navoeringsmetodes	77
Tabel 5.1:	Die verspreiding van die honderd top-maatskappye volgens totale aangesuiwerde bates	95
Tabel 5.2:	Die verspreiding van die honderd top-maatskappye volgens netto inkomste	96
Tabel 5.4:	Maatskappye wat missiestellings publiseer	98
Tabel 5.5:	Die maatskappye wat nie 'n missiestelling publiseer nie	99
Tabel 5.6:	Die ander dokumente in die jaarverslag waar inligting eie aan 'n missiestelling gepubliseer word	101
Tabel 5.7:	Die ruimte in die jaarverslag bestee aan die missiestelling	102
Tabel 5.8:	Die opsigtelikheid van 'n missiestelling in die jaarverslag	104
Tabel 5.9:	Die benamings van 'n missiestelling	105
Tabel 5.10:	Die belanghebbende partye in die missiestelling	107
Tabel 5.11:	Die inhoudelike komponente van 'n missiestelling	111
Tabel 5.12:	Beskrywing van die produk of diens	116
Tabel 5.14:	Inligting rakende tegnologie soos uiteengesit in die missiestelling	121

Tabel 5.15:	Inligting rakende die maatskappy se filosofie soos uiteengesit in die missiestelling	123
Tabel 5.16:	Inligting rakende die maatskappy se eie identiteit soos uiteengesit in die missiestelling	125
Tabel 5.17:	Inligting rakende die maatskappy se publieke beeld soos uiteengesit in die missiestelling	127
Tabel 5.18:	Die welvaart toegedeel aan die kapitaalverskaffers	132
Tabel 5.19:	Ontleding van inligting aan die werknemers soos uiteengesit in die missiestelling	134
Tabel 5.20:	Die welvaart toegedeel aan die werknemers	137

LYS VAN FIGURE

Figuur 2.1:	Finansiële rekeningkunde vs bestuursrekeningkunde	16
Figuur 2.2:	Die missiestelling	31
Figuur 2.3:	'n Doeltreffende missiestelling met 'n sterk verwantskap tussen sy elemente	33
Figuur 3.1:	Die missiestelling as basiese uitgangspunt.....	42
Figuur 3.1:	Hiërargiese voorstelling van ondernemingsvooruitsigte	47
Figuur 3.3:	Die onderskeid tussen 'n missiestelling en 'n maatskappydoelwit.....	48
Figuur 3.5:	Belanghebbende partye se invloed op die missiestelling.....	66
Figuur 3.6:	Die gebruiksmoontlikhede van 'n missiestelling deur interne en eksterne gebruikers	68
Figuur 4.1:	Inhoudontleding en kommunikasie	79
Figuur 4.2:	Die stappe in inhoudontleding.....	82
Figuur 4.3:	Identifisering van die kategorieë waaronder die rol van die missiestelling in finansiële jaarverslae ondersoek word	86
Figuur 4.4:	Kategorie (1) word verdeel in sub-kategorieë.....	87
Figuur 4.5:	Kategorie 4.7 word verdeel in sub-kategorieë	87
Figuur 4.6:	Skematiese voorstelling van die metodologie van inhoudontleding	92
Figuur 5.1:	Die belanghebbende partye in 'n missiestelling	108
Figuur 5.2:	Die inhoudelike komponente in 'n missiestelling.....	112

HOOFSTUK 1

INLEIDING

1.1 AGTERGROND TOT DIE STUDIE

In Suid-Afrika word maatskappye statutêr verplig om verslag te lewer aan sy belanghebbende partye. Hoewel 'n maatskappy se missiestelling nie statutêr verpligtend is nie, wil die skrywer ondersoek instel na hoe 'n missiestelling 'n maatskappy se verslagdoening kan verryk.

In die algemeen word 'n "maatskappy" beskryf as 'n vereniging van persone wat saamwerk met die oog op winsbejag. 'n Maatskappy is 'n regspersoon en kom tot stand ingevolge wetgewing en is 'n entiteit afsonderlik van die eienaars; dit het 'n kontinue bestaan onafhanklik van die bestaan van die eienaars en het eie regte en verpligtinge (Faul, Pistorius & Van Vuuren, 1992:324). Dit is reeds ingevolge bogenoemde feit, naamlik dat 'n maatskappy en sy eienaars onafhanklik bestaan, dat maatskappye statutêr verplig word om verslag te doen. Alle sake betreffende maatskappye word in Suid-Afrika gereël deur die Maatskappywet, 1973 (Wet 61 van 1973).

Openbaarmakingsvereistes is deurlopend op 'n maatskappy van toepassing en geld vanaf sy stigting tot en met sy ontbinding. Die proses verloop soos volg:

- (1) by inlywing word die konstituerende dokumente openbare eiendom. Dit sluit die akte van oprigting, statute en registrasiesertifikaat in;
- (2) op die tydstip van kapitaalwerwing word 'n prospektus gepubliseer;
- (3) gedurende die maatskappy se bestaan moet daar jaarliks finansiële inligting, wat aan die bepaalde minimumvereistes voldoen, by wyse van jaarstate gepubliseer word; en
- (4) by ontbinding van die maatskappy word die inligting in die Staatskoerant gepubliseer (Cilliers & Benade, 1982, par. 3.16-3.24).

Na aanleiding van punt 3 van die openbaarmakingsvereistes bestaan 'n maatskappy se jaarlikse verslagdoening uit finansiële en nie-finansiële gedeeltes. 'n Volledige stel finansiële state sluit normaalweg die volgende in: 'n balansstaat, 'n inkomtestaat, 'n staat van veranderinge in finansiële stand (wat op 'n verskeidenheid maniere aangebied

mag word, byvoorbeeld as 'n kontantvloeistaat) en verdere aantekeninge en ander state en toeligtig wat 'n integrerende deel van finansiële state vorm (SAIGR, 1990, Re 000 par. 07). Die nie-finansiële gedeeltes wat ingesluit moet word in die jaarverslag van 'n maatskappy, is die Direkteursverslag en die Ouditeursverslag.

Bogenoemde verpligte openbaarmaking is daargestel ter beskerming en ook ter voldoening aan die inligtingsbehoefte van die gebruikers van maatskappyjaarverslae. Die gebruikers van maatskappy se jaarverslae sluit huidige en potensiele beleggers, werknemers, uitleners van geld, leweransiers en ander handelskrediteure, klante, regerings en hul instellings en die publiek in (SAIGR, 1990, Re 000 par. 09).

Finansiële verslagdoening word egter nie net beskou as die voorsiening van finansiële inligting of inligting wat voldoen aan die minimum openbaarmakingsvereistes nie (FASB, 1978:8). Nie-finansiële inligting en inligting wat nie statutêr vereis word nie, maar deur die bestuur en die belanghebbende partye as belangrik geag word, vorm ook deel van die verslagdoeningsproses van maatskappy (Macintosh, 1984:6). Olsson (1981:544) noem as voorbeeld dat belanghebbende partye selfs aandrang op nie-finansiële verslagdoening omdat inligting soos 'n maatskappy se beleid en optrede 'n impak het op die kwaliteit van lewe en lewenstandaard van die breë gemeenskap. 'n Missiestelling van 'n maatskappy bevat bogenoemde inligting en kan dus 'n positiewe bydrae lewer tot die behoeftes van die gebruikers, veral in die huidige tydperk wat gekenmerk word deur 'n daling in lewenstandaarde.

Die gebruikers van jaarverslae beskou dit as 'n belangrike bron van inligting om aan elkeen se unieke behoeftes te voldoen, veral waar besluite geneem moet word. Hoe vollediger die inligting ten opsigte van die maatskappy dus aangebied word in sy jaarverslag, hoe beter ondersteuning bied die inligting aan die gebruikers in die besluitnemingsproses.

Oor jare het maatskappy se verslagdoeningsproses en dus hul jaarverslag ontwikkel in 'n strategiese kommunikasiemedium vir die maatskappy. 'n Kenmerk eie aan die verandering in finansiële verslagdoening is die klemverskuiwing van die rentmeesterskap-perspektief na 'n inligtinggewende perspektief (Beaver, 1981:5). Die belangrikheid van hierdie nuwe perspektief vir die gemeenskap en vir finansiële verslagdoening in die besonder, word soos volg verduidelik deur die Society for International Development (Enthoven, 1985:1):

"It can be maintained that the long term trend in the world is to move from a society of production to a society of knowledge - that is, an information society. The geometrical expansion of knowledge and the

increasing complexity of development issues have given a vital role to the generation, stockage, processing and updating of relevant information, a role which is becoming as important as that of capital . . . Informatics is not a luxury, nor is it fashionable gadgetry. It has become an essential instrument for development."

Om vas te stel hoe Suid-Afrika tred gehou het met die veranderinge in finansiële verslagdoening, word die resultate en kommentaar na die afgelope jaar se jaarverslagwedstryd, bestudeer. Bogenoemde jaarverslag-wedstryd word geborg deur *Rapport*, die Suid-Afrikaanse Instituut vir Geoktrooieerde Sekretarisse (GIS) en die Johannesburgse Effektebeurs (JEB). Eerste Nasionale Bank (ENB) stel dit duidelik in 'n berig in die Sake-Rapport (1992:7) dat hulle trots is op hul beleid van volle openbaarmaking en dat hul jaarverslag 'n kommunikasiemedium is wat doeltreffende vloei van inligting tussen die groep en al sy insethouders verskaf. ENB was die wenner van die finansiële afdeling van die afgelope kompetisie. SA Brouerye, wenner van die handels- en verspreidingsafdeling, beskou ook die uitreiking van hul jaarverslag as die belangrikste vorm van gedrukte kommunikasie met sy teikengemeenskap (Rapport, 1992:6).

'n Maatskappy se jaarverslag word dus sonder twyfel beskou as sy belangrikste kommunikasiemedium en bemarkingsinstrument. Om te voldoen aan die vereistes van 'n kommunikasiemedium en 'n bemarkingsinstrument vir die maatskappy, behoort die jaarverslag ook visueel aantreklik aangebied te word en behoort dit sekere inligting te bevat. Die jaarverslag word normaalweg aan die aandeelhouders, makelaars, finansiële ontleders en joernaliste geos en saam vorm hulle 'n invloedryke gehoor. Die jaarverslag stel die maatskappy bekend, gee inligting en is 'n weerspieëling van die maatskappy se unieke eienskappe. *Le Man* (1986:24-25) stel dit soos volg:

"No two companies are alike. Two apparently similar companies may have different objectives, a different management style or different ways of achieving what may, in the end, be the same goal. It is the differences that matters and should be capitalised on."

'n Maatskappy moet dus sy jaarverslag gebruik om die maatskappy se onderskeidende kenmerke soos bestuurstyle, menseverhoudinge en besorgdheid ten opsigte van die omgewing, aan te bied. Doen dit visueel aantreklik deur gebruik te maak van 'n interessante tema, foto's, histogramme en kleur.

Longhurst (1991:102) noem vier vereistes waaraan 'n jaarverslag se ontwerp moet voldoen:

- " • encouraging it to be read;
- ensuring the information is easy to find;
- ensuring the key messages are memorable and easy to absorb (even if the reader only flicks through the document);
- most importantly, reinforcing what is being said."

Na die agtergrondstudie rakende finansiële verslagdoening, die ontwikkelinge in finansiële verslagdoening en die bevestiging van die feit dat maatskappye hul jaarverslag en die inligting daarin as 'n uiters noodsaaklike dokument beskou, word die aspekte bespreek wat spesifiek as motivering dien vir die navorsing rakende die missiestelling.

1.2 MOTIVERING TOT DIE STUDIE

Soos reeds genoem in par. 1.1, het die inligtingsbehoefte van gebruikers baie ontwikkel. Inligting ter bevordering van die maatskappy se beeld, strategiese beplanning, die toekomsvisie van die maatskappy, kernwaardes en die maatskappy se filosofie, is voorbeelde van inligting wat nie statutêr vereis word nie, maar wat wel as toenemend belangrik geag word deur die maatskappy en sy belanghebbendes. 'n Maatskappy se missiestelling, as deel van die jaarverslag, speel 'n belangrike rol om bogenoemde inligting te voorsien. Om hierdie stelling te bevestig en ter motivering van die studie, het die navorser weer eens staatgemaak op inligting in verband met afgelope kompetisies, wat ten doel het om finansiële verslagdoening te bevorder

Sedert 1979 bied die SAIGR jaarliks 'n jaarverslagkompetisie aan, met die hoofdoelstelling om die kwaliteit van finansiële verslagdoening deur Suid-Afrikaanse maatskappye te verhoog. Die maatskappye wat in die Nywerheidsektor van die Johannesburgse Effektebeurs (JEB) genoteer is, word jaarliks beoordeel aan die hand van 'n voorgeskrewe merkplan. Die navorser het 'n aantal merkplanne van die afgelope jare bestudeer met die oog daarop om aspekte waaraan toenemende aandag gegee word, uit te wys. Na afloop van die 1991-kompetisie het die beoordelaars gevoel maatskappye gee te min aandag aan maatskappydoelwitte (Singer, 1991:99). 'n Gebrek aan doelwitte van die maatskappy maak dit vir die leser onmoontlik om die toekomsverwagtinge en die rigting waarin die maatskappy wil beweeg, te evalueer. Effektiewe besluitneming deur huidige en potensiële beleggers word in die wiede gery deur 'n gebrek aan maatskappydoelwitte in die jaarverslag. 'n Maatskappy se doelwitte kan deel vorm van 'n maatskappy se missiestelling, en dus bogenoemde leemte vul. Die doelwitte kan objektiewe inligting bied rakende die bedryfsektor waarin die

maatskappy funksioneer sowel as die bestuur se siening van die maatskappy se rol en toekomsverwagtinge binne daardie sektor.

Die eerste afdeling in die merkplanne van die SAIGR vir die afgelope aantal jare handel oor die algemene inligting en die missiestelling van die maatskappy. Die vereiste inligting is soos volg:

- " - Specifying the company's purpose and the nature of its activities, products and market scope.
 - Statements of philosophy on matters such as business and personnel.
 - Statements of key success factors in the business."
- (SAIGR/*Business Times*, 1991:75.)

Die *Financial Mail* het ook jaarliks die "Top Twenty"- jaarverslagkompetisie. Hul merkplan van 1991 sluit ook 'n puntetoekening in vir 'n "statement of corporate objectives/goals or mission statement" (Buro vir Finansiële Analise, 1991:5).

Volgens bogenoemde merkplanne word daar dus punte toegeken indien 'n maatskappy sy doelwitte, aard van bedrywighede, produkte of dienste wat die maatskappy bied, omvang van die mark, maatskappy se filosofie en sleutelfaktore vir sukses, beskryf het as deel van sy jaarverslag. Bogenoemde is alles aspekte wat 'n maatskappy sinvol in sy missiestelling kan kombineer.

In die merkplan van die SAIGR is daar ook voorsiening gemaak vir puntetoekenings ten opsigte van die lees- en verstaanbaarheid van die jaarverslag. Die algemene indruk wat die jaarverslag gee, bewoording, styl en kruisverwysings, is aspekte wat die lees- en verstaanbaarheid van die jaarverslag kan bevorder, ook vir nie-finansiële kundige lesers.

Na aanleiding van bogenoemde inligting moet die jaarverslag en veral die missiestelling nie alleen sekere inligting insluit nie, maar behoort die jaarverslag se uitleg en veral van belang vir hierdie studie, die plasing van die missiestelling, besondere aandag te geniet. Die sleutelboodskappe moet maklik sigbaar en oortuigend aangebied word. Om bogenoemde redes word die plasing, die lengte, die benaming, inhoudelike samestelling en die boodskap van die missiestelling, bestudeer.

Na bekendmaking van die resultate van die 1988 SAIGR/*Business Times* se kompetisie het Christine McDonald, destydse direkteur van die SAIGR, as woordvoerder vir die paneel van beoordelaars, die volgende gepubliseer:

"The mission statement of a company is the first opportunity to convey to the user what the company stands for and what its intentions are for the future. The panel found that companies unfortunately use mission statements as a mirror to reflect, in very broad terms, what has happened in the past" (McDonald, 1989:32).

Die motivering vir hierdie studie is om na aanleiding van die behoeftes van gebruikers, ontwikkelinge in finansiële verslagdoening, bestudering van huidige verslagdoening, jaarverslag-kompetisies en menings van die beoordelaars, 'n bydrae te lewer tot beter verslagdoening in die vorm van 'n missiestelling.

1.3 PROBLEEMSTELLING

As gevolg van die ontwikkeling in finansiële verslagdoening en die tendense van bogenoemde ontwikkeling, het daar 'n behoefte ontstaan aan 'n gestruktureerde dokument waarin inligting vervat kan word waarin bogenoemde ontwikkelinge en behoeftes aangespreek kan word.

Die ontwikkelinge dui op 'n vraag na meer nie-finansiële inligting, byvoorbeeld 'n maatskappy se doelstellings, waardes, filosofie, sosiale verantwoordelikheid en bewuswording ten opsigte van die omgewing. Die gebruikers van state se inligtingsbehoefte het ontwikkel en hul verlang beter openbaarmaking ten einde hulle behoeftes te bevredig.

Om bogenoemde ontwikkelinge en behoeftes te bevredig, kan 'n maatskappy die verlangde inligting in die vorm van 'n missiestelling publiseer ter aanvulling van die finansiële verslagdoeningsproses.

Die probleem verg dringende aandag, gesien in die lig van die feit dat Suid-Afrika hom te midde van 'n veranderende politieke en ekonomiese omgewing bevind. Die land beleef tans 'n ernstige ekonomiese resessie en politieke onverdraagsaamheid, armoede, geweld en werkloosheid is aan die orde van die dag. Suid-Afrika is ook besig om weer tot die internasionale ekonomie toe te tree. Al bogenoemde faktore plaas groter druk op maatskappye om volledig verslag te lewer. Na die mening van die navorser behoort 'n maatskappy se missiestelling as deel van sy jaarverslag 'n bydrae te lewer tot die aanbieding van die verlangde inligting. In onsekere tye van geweld en oorgang is mense op soek na basiese kernwaardes. Indien 'n maatskappy dan verslag lewer in verband met sy filosofie, sy betrokkenheid by die omgewing, sy gesindheid ten opsigte

van werkloosheid en bydraes aan die gemeenskap, kan dit vir die maatskappy 'n mededingende voordeel skep.

'n Maatskappy se jaarverslag behoort dus onderskeidende kenmerke te bevat wat vertrou by sy belanghebbendes inboesem. The York Timber Organisation (Yorkcor), die wenner in die vervaardigingsafdeling van die afgelope jaarverslag-wedstryd, wat geborg word deur *Rapport*, GIS en JEB, se jaarverslag word al vir die afgelope dekade onder die bestes in Suid-Afrika gereken (*Sake-Rapport*, 1992, Des. 6). Yorkcor noem dat hulle trots is op hul jaarverslag en hulle bied dit tydens onderhandelinge aan omdat dit 'n dokument is wat vertrou in die groep se bedrywigheede op plaaslike en internasionale vlak verseker.

Die vraag is nou hoe 'n maatskappy oor die sake hierbo genoem verslag kan lewer sodat die maatskappy onderskeibaar is van ander, die vertrou in die maatskappy kan verhoog, sy beeld in die mark kan verbeter en sodoende die kwaliteit van verslagdoening kan bevorder.

Soos later aangedui sal word, is die missiestelling die aangewese dokument om die nodige kommunikasie in die verband met gebruikers te bewerkstelling. Rakende die vorm en inhoud van die missiestelling sal die volgende aspekte aandag geniet:

- Hoe moet die missiestelling saamgestel word ter bevordering van finansiële verslagdoening?
- Aan watter kwalitatiewe eienskappe moet die missiestelling voldoen?
- Waar in die jaarverslag behoort die missiestelling geplaas te word?
- Hoe lank behoort die missiestelling te wees?
- Aan wie behoort die missiestelling gerig te word?
- Watter boodskap behoort die missiestelling te dra?
- In hoe 'n mate kan die inligting wat in die missiestelling weergegee word, geverifieer word?

1.4 DIE DOEL VAN DIE STUDIE

Hoofdoelstelling

Die hoofdoelstelling van hierdie studie is om die kwaliteit van finansiële verslagdoening van maatskappye in Suid-Afrika te bevorder. Ter bereiking van bogenoemde doelstelling word finansiële verslagdoening met spesifieke verwysing na 'n maatskappy se missiestelling, ondersoek.

Daar word gepoog om te bepaal wat die plek en rol van 'n missiestelling, as deel van 'n maatskappy se jaarverslag is. Alvorens die missiestelling se plek en rol as deel van die jaarverslag beoordeel kan word, word die missiestelling en sy samestelling deeglik bestudeer aan die hand van 'n literatuurstudie, gevolg deur 'n empiriese studie.

Uit die resultate van bogenoemde studie sal 'n raamwerk of 'n model van 'n missiestelling gekonstrueer word met 'n aanduiding van kwantitatiewe en kwalitatiewe inligting wat daarin vervat behoort te wees ter ondersteuning van die totale boodskap van die finansiële jaarverslae. Die genoemde inligting sal só aangebied word dat verifieerbare inligting van nie-verifieerbare inligting onderskei kan word. Die raamwerk kan deur opstellers van finansiële verslae en deur ander gebruikers van die verslae benut word om enersyds die boodskap sinvol oor te dra asook ter bevordering van die vergelykbaarheid van jaarverslae.

Ter bereiking hiervan sal die volgende aspekte gehanteer word:

- (1) Die inhoud, vorm, plek en rol van die missiestelling soos tot nou ontwikkel en in die mees resente literatuur beskryf is, bepaal word;
- (2) die plek, rol en gebruik van die missiestelling in die RSA te ondersoek in die lig van bepaalde kenmerke vasgestel uit die literatuurstudie soos genoem in punt 1, deur middel van 'n empiriese studie van finansiële jaarstate in die RSA;
- (3) daarna volg 'n kritiese beskouing van die resultate in 1 en 2 wat as basis sal dien van 'n mening ten opsigte van:
 - die plek en rol van die missiestelling;
 - tekortkominge;
 - voorstelle; en

- 'n motivering ter opname van die missiestelling in algemeen aanvaarde rekeningkundige praktyk of as 'n rekeningkundige riglyn.

1.5 NAVORSINGSMETODOLOGIE

Die twee metodes van navorsing wat in hierdie studie gebruik word, is soos volg:

(1) 'n Literatuurstudie wat die volgende aspekte ondersoek:

- * Die aard en doel van finansiële verslagdoening;
- * die ontwikkeling en noodsaaklikheid van finansiële verslagdoening;
- * die rol van 'n missiestelling as komponent van finansiële verslagdoening;
- * die doel van en behoefte aan 'n missiestelling;
- * die eienskappe, inhoud en ontwikkeling van 'n missiestelling; en
- * die gebruikers en gebruiksmoontlikhede van 'n missiestelling.

(2) Die empiriese ondersoek is uitgevoer aan die hand van die inhoudsontleding-metode. Inhoudsontleding is 'n veeldoelige metode wat die inhoudelike aspekte van kommunikasie ondersoek. Dit is moontlik om deur middel van die inhoudsontleding-metode herhaalbare en geldige gevolgtrekkings te maak in terme van die inhoud van die data, in die onderhawige geval van finansiële jaarstate van maatskappye.

Die kommunikasiemedium wat in die ondersoek gebruik word, is die jaarverslae van genoteerde maatskappye met spesifieke verwysing na hul missiestellings. Die teikengroep of steekproef is deur middel van doelbewuste seleksie aangedui as die jaarstate van die honderd top-maatskappye volgens die *Financial Mail Special Survey*. In hierdie studie word die honderd top-maatskappye volgens die kriteria, totale aangesuiwerde bates, as die steekproef geselekteer. Hierdie honderd maatskappye word as 'n verteenwoordigende steekproef beskou omdat hulle die grootste maatskappye, met ander woorde met die omvangrykste bates, in Suid-Afrika verteenwoordig. Hulle behoort dus ook aan 'n groot aantal belanghebbende partye verslag te lewer.

Die inhoudsontleding word uitgevoer aan die hand van 'n werkstaat, soos gepubliseer in Bylae B. Die werkstaat bestaan uit vier afdelings wat die volgende inligting versamel:

- Algemene inligting rakende die honderd maatskappye;
- inligting rakende die omvang van gebruik van 'n missiestelling;
- inligting rakende die belanghebbende partye wat die missiestelling aanspreek; en
- inligting rakende die inhoudelike komponente van 'n missiestelling en die prominentste boodskappe in die missiestelling.

Die resultate van bostaande versamelde data word op die rekenaar verwerk deur gebruik te maak van die BMPD-program.

Die resultate van die empiriese ondersoek word vergelyk met die inligting soos waargeneem in die literatuurstudie en gevolgtrekkings word daaruit geformuleer.

1.6 BEGRENsing VAN DIE STUDIE

Met die literatuurstudie is die mees resente bronne betreffende finansiële verslagdoening, met inbegrip van die inligtingsbehoefte van gebruikers van jaarverslae geraadpleeg. Meer spesifiek is daar ook gelet op die missiestelling en die ontwikkeling daarvan as deel van finansiële verslagdoening. Aangesien die enigste vrylik beskikbare gepubliseerde inligting die finansiële jaarstate van genoteerde maatskappye is, is die studie noodwendig tot maatskappye beperk. Die literatuurstudie is dienooreenkomstig uitgebrei ten einde spesifieke bepalinge betreffende maatskappye in te sluit. Die empiriese studie is gevolglik op die gepubliseerde finansiële state van maatskappye toegespits en daarom geld die volgende:

- Slegs die top honderd top-maatskappye soos weergegee deur die *Financial Mail Special Survey* van 1992 is ondersoek;
- die navorsing is beperk tot missiestellings in finansiële jaarstate; en
- net maatskappye wat wel missiestellings gepubliseer het, se missiestellings kon in detail ontleed word.

1.7 INDELING EN VERLOOP VAN DIE STUDIE

Die hoofstukindings en verloop van die studie word kortliks soos volg saamgevat:

Hoofstuk 1

Die agtergrond en motivering tot die studie, probleemstelling, doelstellings en metode van ondersoek word bespreek.

Hoofstuk 2

In hierdie hoofstuk word finansiële verslagdoening in die algemeen, die ontwikkelinge van finansiële verslagdoening en die behoeftes van die gebruikers, bestudeer. Daarna word die missiestelling in perspektief geplaas ten opsigte van verslagdoening.

Hoofstuk 3

Aan die hand van 'n literatuurstudie word 'n missiestelling in hierdie hoofstuk in detail bestudeer.

Hoofstuk 4

Hierdie hoofstuk het ten doel om die metode van navorsing, naamlik die inhoudontleding van die missiestelling in finansiële jaarstate, te bespreek.

Hoofstuk 5

Die navorsingsresultate word ontleed en bespreek aan die hand van die bevindings in Hoofstukke 3 en 4.

Hoofstuk 6

Hoofstuk 6 is die samevatting van die verhandeling en aanbevelings word gemaak oor hoe 'n missiestelling finansiële verslagdoening kan verryk.

HOOFSTUK 2

DIE AARD, DOEL EN BELANGRIKHEID VAN FINANSIËLE VERSLAGDOENING MET VERWYSING NA DIE ROL VAN DIE MISSIESTELLING

2.1 INLEIDING

Finansiële verslagdoening en die omgewing van verslagdoening het die afgelope dekade baie veranderinge ondergaan (Burton, 1981:54). Voordat hierdie veranderinge ingetree het, het jaarstate meestal historiese inligting weergegee. Finansiële jaarstate het slegs verantwoording gedoen van transaksies of gebeure wat in die verlede plaasgevind het. Bogenoemde verslagdoening deur 'n maatskappy was dus in ooreenstemming met die tradisionele rentmeesterskapsfunksie. Volgens Beaver (1978:45) behoort die rentmeesterskapsfunksie uitgebrei te word, sodat die maatskappy nie net bloot verslag lewer oor historiese gebeure nie, maar ook inligting verskaf wat die belanghebbende partye in staat stel om die maatskappy te kan evalueer en vooruitskattings te maak. Die verskaffing van inligting moet dus uitgebrei word en die inligting behoort van so 'n aard te wees dat dit toekomstgerig is en die gebruiker ondersteun in die besluitnemingsproses. Die huidige neiging is daarom na meer omvattende verslagdoening, waar inligting op so 'n wyse aangebied word dat dit besluitneming vergemaklik (Financial Forecasts, 1988:31).

In hierdie hoofstuk sal eerstens aandag gegee word aan die begrip "finansiële verslagdoening". Dit is noodsaaklik om te besin oor wat die aard en doel van finansiële verslagdoening is, aan wie daar verslag gedoen word, en hoe finansiële verslagdoening by die konsepsuele raamwerk inpas. Die kwalitatiewe eienskappe waaraan finansiële verslagdoening behoort te voldoen, word bespreek, asook die huidige rigtings waarin finansiële verslagdoening beweeg. Daarna volg 'n inleidende bespreking van die begrip "missiestelling". Die missiestelling as aanvullende komponent tot finansiële verslagdoening en hoe die missiestelling aanpas by die huidige tendense van die verslagdoeningsfunksie, word bestudeer.

2.2 DIE AARD EN DOEL VAN FINANSIËLE VERSLAGDOENING;

Dit is belangrik om eers presies te verstaan wat bedoel word met die begrip "finansiële verslagdoening" en dan te kyk wat die eienskappe en doelstellings van verslagdoening is.

2.2.1 Die begrip "finansiële verslagdoening"

Daar is verskeie omskrywings van rekeningkunde in omloop. Volgens Faul, Van Vuuren, et al. (1981:557) word die wese van die rekeningkunde soos volg saamgevat:

"Accounting is a service activity. Its function is to provide quantitative information, primarily financial in nature, about economic entities that is intended to be useful in making economic decisions in making reasoned choices among alternative courses of action."

Die sentrale doelwit van die rekeningkunde word gesien as die beskikbaarstelling van finansiële inligting vir besluitneming. Genoemde beskikbaarstelling van inligting moet op 'n bepaalde wyse openbaar gemaak word. Cilliers en Benade (1982 se Maatskappyereg 3,16) stel dit soos volg:

"Die wese van die beginsel is daarin te vinde dat die vereiste van die openbaarmaking van voorgeskrewe inligting bepaal word as beveiligingsmaatreël ten voordele van sekere belanghebbendes en dat openbaarmaking in plek gestel word van spesifieke regulerende of verbiedende voorskrifte wat maatskappyoptrede beheer."

Hieruit kan afgelei word dat 'n maatskappy in die belang van sy belanghebbende partye optree, indien voldoen word aan die beginsel van openbaarmaking van inligting.

In Bylae 4 van die Maatskappywet (Wet 61 van 1973) word die vereistes vir finansiële jaarstate en tussentydse verslae soos volg uiteengesit:

"Finansiële jaarstate moet die toestand van die sake en die bedrywighede van die maatskappy en die resultate daarvan redelik weergee tesame met wesentlike aangeleenthede wat nie uitdruklik deur die Wet of hierdie Bylae beskryf word nie, wat die besigheid van die maatskappy geaffekteer of dit waarskynlik sal affekteer, sowel by wyse van syfers as verhalende verslag wat syfers in die finansiële state aanvul en verduidelik, waar nodig."

Die Maatskappywet (61 van 1973) vereis na aanleiding van bogenoemde aanhaling die openbaarmaking van wesentlike bykomende inligting, bo en behalwe die statutêre en

Algemeen Aanvaarde Rekeningkundige Praktyk (AARP)-vereistes, wat sal lei tot beter begrip van die toestand van sake van 'n maatskappy. Die openbaarmaking van enige inligting wat 'n invloed kan hê op die maatskappy en sy belanghebbendes, word aanbeveel.

Laasgenoemde word ook in die literatuur bevestig. Volgens Burton (1981:54) het die finansiële verslagdoening van 'n maatskappy vroeër slegs uit die finansiële state bestaan maar die afgelope dekade "... more financial reporting innovation has taken place outside the financial statements" (Burton, 1981:54). Hierdie innoverende verslagdoening het gevolg na aanleiding van oproepe tot beter verslagdoening. Die literatuur bevat verskeie verwysings hierna. Birnberg (1980:71) sê: "Contemporary fiduciary accounting alone would be inadequate to meet the needs of parties involved." Anders gestel, finansiële verslagdoening behoort uitgebrei te word om te voldoen aan die behoeftes van al die gebruikers. Finansiële ontleders wat in die meeste gevalle die beleggers verteenwoordig, het reeds verskeie beroepe gedoen op maatskappye om beter en meer volledig verslag te doen (Beaver, 1978:48).

Finansiële verslagdoening word volgens Macintosh (1984:5) deur die ekonomiese, wetlike, politieke en sosiale omgewing beïnvloed. Die maatskappy is nie geïsoleerd nie maar deel van die groter ekonomiese huishouding. Die finansiële jaarstate van 'n maatskappy is sy kommunikasiekanaal met die belanghebbendes in die omgewing. Om genoemde rede is dit vir 'n maatskappy dus nodig om sy finansiële verslagdoening altyd in perspektief te plaas met die omgewing en die gemeenskap waarin hy aktief is.

Die Suid-Afrikaanse Instituut van Geoktrooieerde Rekenmeesters (SAIGR) verklaar in die Konsepsuele Raamwerk (1990:par 12) soos volg:

"Die oogmerk met finansiële state is om inligting te voorsien aangaande die finansiële stand, prestasie en veranderinge in finansiële stand van 'n onderneming, wat vir 'n groot verskeidenheid gebruikers by ekonomiese besluitneming nuttig is."

Ten spyte hiervan stel par. 13 van die Konsepsuele Raamwerk die volgende:

"Finansiële state verskaf egter nie al die inligting wat gebruikers nodig mag hê om ekonomiese besluite te neem nie, aangesien hulle hoofsaaklik die finansiële gevolge van gebeure wat reeds plaasgevind het, weergee en nie noodwendig nie-finansiële inligting verskaf nie."

Wat hierdie tekort of gebrek in finansiële verslagdoening is, word vervat in die Financial Accounting Standards Board (FASB) se Statement of Financial

Accounting Concepts No. 1 (1978) waar verwys word na die doelwitte van finansiële verslagdoening in sy geheel, eerder as na die doelwitte van finansiële state, alleen (Burton, 1981:54). Aspekte waarvoor verslag gedoen kan word, is finansiële data wat toekomsgeoriënteerd is, wat die belegger kan bystaan om toekomstige kontantvloei te skat, die uitbreiding van die bestuursverslag en die direkteursverslag. Volgens Burton (1981:56) is dit almal voorbeelde van meer doeltreffende verslagdoening.

Ten einde finansiële verslagdoening te bevorder, het die Trueblood Committee, na deeglike navorsing, 'n paar doelwitte vir finansiële verslagdoening opgestel. Van die doelwitte wat aansluiting vind by die doel van hierdie studie en aanpas by die ontwikkeling in verslagdoeningspraktyke, is:

- ". Serve the needs of users who rely on such reports as their principal source of information for economic decision making.
- . Aid users in assessing risk.
- . Separate factual information from interpretive information.
- . Disclose assumptions and judgements which enter into preparation of the statements." (Trueblood Committee, 1987:101.)

Al bogenoemde punte verwys na die doel en behoefte aan meer omvangryke verslagdoening.

Voordat 'n samevatting van die begrip finansiële verslagdoening gegee word, is dit nodig om te onderskei tussen finansiële rekeningkunde en bestuursrekeningkunde.

Volgens Yu (1976: 47) het die skeiding van die funksies van die eienaars en die bestuur binne 'n onderneming die ontwikkeling van groter ondernemings, gedifferensieerde gebruikersgroepe met verskillende inligtingsbehoefte, wetlike vereistes en bestuur se toenemende behoefte aan inligting vir beplanning en beheer, aanleiding gegee tot die skeiding tussen bestuursrekeningkunde en finansiële rekeningkunde.

In die bestuursrekeningkunde word intern verslag gedoen op 'n meer informele basis, terwyl finansiële rekeningkunde eksterne verslagdoening behels op 'n formele basis. Figuur 2.1 wys op 'n paar verskille tussen finansiële en bestuursrekeningkunde.

Figuur 2.1: Finansiële rekeningkunde vs bestuursrekeningkunde

Finansiële Rekeningkunde	Bestuursrekeningkunde
1 Voorsien inligting aan eksterne gebruikers.	1. Voorsien inligting vir interne gebruikers.
2. Genereer " algemene doel "- finansiële state .	2. Genereer " spesifieke doel "- state en -verslae.
3. Lewer verslag oor finansiële gebeure in die verlede.	3. Ingestel op toekomsgerigte verslae.
4. Moet konformeer met standaard wat ekstern opgelê is.	4. Nie onderhewig aan eksterne standaard nie.
5. Beklemtoon objektiewe data .	5. Gebruik subjektiewe data .

Bron: Faul, Van Vuuren & Du Plessis (1988:3).

Nadat finansiële data versamel en binne die maatskappy se rekeningkundige stelsel verwerk is, vind finansiële verslagdoening, hetsy intern of ekstern, plaas.

Om op te som, kan gesien word dat finansiële verslagdoening 'n baie wye en komplekse aktiwiteit is. Dit kan die volgende insluit: finansiële jaarstate, tussentydse finansiële state, direkteursverslae, voorsittersverklarings, besprekings en ontledings deur bestuur of finansiële ontleders, mededelings aan die pers en nog vele meer. Volgens Saenger (1991: 16) is finansiële verslagdoening in die algemeen ". . . communicating information useful in decision-making to interested parties".

Gesien in die lig van snelle veranderinge binne die verslagdoeningsproses, is die aanvraag na 'n wetgewende liggaam wat 'n raamwerk bied waarbinne finansiële verslagdoening kan plaasvind, 'n noodsaaklikheid. In Suid-Afrika vervul die SAIGR hierdie rol deur middel van verskeie van sy funksionariese.

2.2.2 Finansiële verslagdoening en die Konsepsuele Raamwerk

Rekeningkunde beskik oor 'n teoretiese raamwerk, maar dit verskil van die teoretiese beginsels waarop vakgebiede soos die natuurwetenskappe en wiskunde berus. Daardie vakgebiede se beginsels is fundamentele waarhede of aksiomas, terwyl Rekeningkunde se beginsels deur mense opgestel word.

Rekeningkunde as vak het 'n behoefte aan 'n teoretiese raamwerk, as gekyk word na kritiek van gebruikers, regeringsinstansies en andere, op die rekenmeestersprofessie met spesifieke verwysing na die gehalte en bruikbaarheid van finansiële state (Saenger, 1989: 137).

In die jare sewentig het die rekenmeestersprofessie in die Verenigde State van Amerika (VSA) begin werk in die rigting van 'n aanvaarbare teoretiese raamwerk wat as 'n gemeenskaplike vertrekpunt kan dien vir probleme in die rekeningkunde (Saenger, 1989: 137). Ander lande, naamlik Engeland, Kanada, Australië, Suid-Afrika en die International Accounting Standards Committee (IASC) het ook aandag geskenk aan die ontwikkeling van so 'n raamwerk.

2.2.2.1 Die begrip "konsepsuele raamwerk"

Die behoefte aan 'n konsepsuele raamwerk het ontstaan as gevolg van die feit dat rekeningkunde nie beskik het oor 'n algemeen aanvaarde teorie wat almal tevrede stel nie (Saenger, 1989: 142). 'n "Teorie" kan algemeen beskryf word as die grondreëls van 'n wetenskap om feite of verskynsels te verklaar en te voorspel (Faul et al., 1981: 557).

"Rekeningkundige teorie" kan gevolglik gedefinieer word as 'n logiese beredenering wat (1) 'n algemene verwysingsraamwerk daarstel waarteen rekeningkundige praktyk beoordeel kan word, en (2) riglyne skep vir die ontwikkeling van nuwe praktyk en prosedures (Hendriksen, 1982: 1).

Volgens Faul et al. (1981:558) het die rekeningkundige teorie 'n bestaansreg, omdat dit 'n doel het en omdat dit bruikbaar is. Rekeningkunde word dus beskou vanuit 'n stelseloogpunt, dit vorm deel van 'n interdisiplinêre netwerk, met die bepaalde doelwit om doeltreffende finansiële inligting te voorsien (Faul et al., 1981:558).

Volgens die FASB (1980: 105) is die konsepsuele raamwerk 'n "coherent system of interrelated objectives and fundamentals that is expected to lead to consistent standards and that prescribes the nature, function, and limits of financial accounting and reporting".

Die doelwit van rekeningkunde en dus van finansiële verslagdoening, naamlik die voorsiening van kwaliteit inligting, behoort dus die kern te vorm van enige teoretiese raamwerk.

In Suid-Afrika het die SAIGR (1990: par. 5) die volgende belangrike punte in hierdie verband uitgewys wat in die bestek van sy raamwerk gehanteer word:

- i. die oogmerk van finansiële state;
- ii. die kwalitatiewe eienskappe wat die bruikbaarheid van die inligting in die finansiële state bepaal;
- iii. die definiëring, erkenning en meting van die elemente waaruit finansiële state saamgestel word; en
- iv. die begrippe kapitaal en kapitaalhandhawing.

Bogenoemde vier punte dien as uitgangspunt vir die konsepsuele raamwerk en enige aanpassings en veranderinge rakende finansiële verslagdoening sal steeds binne hierdie konteks moet geskied. Veral punt ii wat die kwalitatiewe eienskappe om die bruikbaarheid van inligting te bevorder, bespreek, is vir hierdie studie tot nut. Om bogenoemde rede word die kwalitatiewe eienskappe in paragraaf 2.3.1 meer volledig toegelig.

Die konsepsuele raamwerk het baie voordele vir finansiële verslagdoening en die rekenmeestersprofessie, en kan kortliks as volg opgesom word:

- i. die Konsepsuele Raamwerk dien as riglyn vir die persone wat verantwoordelik is vir die stel van standaarde. Bruikbare en konsekwente standaarde sal derhalwe gestel kan word wat op hul beurt die onafhanklikheid en professionele status van die rekenmeestersprofessie sal verhoog en die vergelykbaarheid van finansiële state sal bevorder (Saenger, 1989:142).
- ii. Die raamwerk dien as riglyn vir die opstellers van finansiële verslae, professionele rekenmeesters en andere by die interpretering van standaarde.
- iii. Die raamwerk help gebruikers van finansiële verslae om die basis wat by die opstel van alle finansiële verslae gebruik word, beter te verstaan. Dit is belangrik om die finansiële state so aan te bied, dat die gebruikers die inhoud verstaan en bruikbaar vind.
- iv. Die gebruik van eie oordeel by die opstel van finansiële verslae word verminder as gevolg van die verwysingsraamwerk wat die Konsepsuele Raamwerk aan die opstellers van finansiële verslae bied.
- v. Die raamwerk bevorder die vergelykbaarheid van finansiële verslae (Saenger, 1989: 142).

Die verstaanbaarheid, bruikbaarheid en vergelykbaarheid van finansiële verslae word dus verseker met behulp van die Konsepsuele Raamwerk. Tesame daarmee bied die Konsepsuele Raamwerk dus struktuur en rigting aan finansiële verslagdoening sodat die inligting meer bruikbaar word vir gebruikers.

2.3 DIE BELANGRIKHEID VAN FINANSIËLE VERSLAGDOENING

Die primêre rede vir die publikasie van finansiële verslae is om die behoefte aan inligting wat daar by die gebruikers bestaan, te bevredig. Daar is 'n wye verskeidenheid gebruikers, elk met sy eie inligtingsbehoefte (Saenger, 1989: 147).

Finansiële verslagdoening behoort dus aan sekere kwaliteite en eienskappe te voldoen om bogenoemde inligtingsbehoefte te bevredig. In Cilliers en Benade se Maatskappyreg (1982:3, 20) word die uitwerking van die beginsel van openbaarmaking duidelik gestel, naamlik dat die verskillende klasse onderskei kan word wie se belange beveilig of bevoordeel word deur die publikasie van inligting met betrekking tot die maatskappy. Cilliers en Benade (1982:3, 20) noem die volgende groepe as belanghebbendes:

- i. potensieële aandeelhouders of beleggers;
- ii. aandeelhouders;
- iii. skuldeisers;
- iv. persone wat met die maatskappy kontrakkeer; en
- v. die maatskappy self.

Die SAIGR (1990: par. 9) identifiseer die volgende groepe as gebruikers van finansiële inligting: huidige en potensieële beleggers, werknemers, uitleners van geld, leweransiers en ander handelskrediteure, klante, regerings en hul instellings en die publiek.

Die inligtingsbehoefte en -vereistes van die onderskeie belanghebbendes, die rekenmeestersprofessie en die onderneming/verslagdoeningsentiteit het elkeen 'n invloed op die eindresultaat van die verslagdoeningsproses. Die eindresultaat word dus gevorm deur die invloed, behoeftes en vereistes van al die belanghebbende partye in aanmerking te neem en die inligting so aan te bied dat dit vir die belanghebbendes of gebruikers nuttig is in die besluitnemingsproses. Die FASB (1980: 106) noem dat die

bruikbaarheid van inligting geëvalueer behoort te word ten opsigte van die doel wat dit dien en dat "the objectives of financial reporting are focused on the use of accounting information in decision making".

Finansiële verslagdoening van 'n maatskappy behoort aan sekere eienskappe te voldoen om bruikbaar te wees en sodoende die besluitnemingprosesse van die onderskeie belanghebbendes of gebruikers te ondersteun.

2.3.1 Eienskappe wat die kwaliteit van verslagdoening verhoog

Die vier belangrikste kwalitatiewe eienskappe volgens die SAIGR (1990: par. 24) waaraan finansiële verslagdoening moet voldoen, is verstaanbaarheid, toepaslikheid, betroubaarheid en vergelykbaarheid.

Die kwaliteit van finansiële verslagdoening sal verhoog word indien elke opsteller van finansiële state poog om aan hierdie eienskappe te voldoen.

Elke eienskap word in meer besonderhede bespreek, aangesien kwaliteit verslagdoening 'n belangrike komponent is van hierdie studie.

2.3.1.1 Verstaanbaarheid

Hierdie eienskap het veral betrekking op die gebruiker. As die gebruiker die inligting nie verstaan nie, kan hy dit nie tot sy voordeel aanwend nie (FASB, 1980: 107).

Volgens die SAIGR (par. 25) word aanvaar dat gebruikers oor 'n redelike kennis van sake en ekonomiese aktiwiteite en rekeningkunde beskik en behoort relevante inligting nie weggelaat te word omdat dit vir sekere gebruikers te ingewikkeld is om te verstaan nie. Inligting behoort dus op 'n eenvoudige, dog in goed geformuleerde taal aan die gebruiker oorgedra te word. As daar byvoorbeeld gebruik gemaak word van vreemde terme, verhoudings en ander tipe berekenings, vereis goeie verslagdoening dat dit aan die lesers verklaar word.

2.3.1.2 Toepaslikheid

Finansiële inligting word gebruik om besluite te neem. Om toepaslik/relevant te wees, moet die inligting die optrede van die besluitnemer kan beïnvloed. Inligting is relevant/toepaslik wanneer dit die gebruiker help om besluite te neem in verband met die verlede, die hede en die toekoms (FASB, 1980: 107). Toepaslikheid behels bepaalde elemente waaraan voldoen moet word, te wete:

- Tydigheid in die beskikbaarstelling van die inligting. Die inligting behoort dus beskikbaar te wees op 'n tydstop wat dit nog 'n invloed kan uitoefen op 'n besluit.
- Relevante inligting het voorspellingswaarde sowel as terugvoeringswaarde (feedback value). Inligting oor die finansiële stand en huidige prestasies word as die grondslag gebruik om vorige ramings of verwagtinge te bevestig of te kontroleer. Die huidige inligting word ook gebruik vir die voorspelling van toekomstige finansiële stand, prestasie en ander aangeleenthede, byvoorbeeld toekomstige dividendbetalings, loonverhogings, effekteprysbelegings en die vermoë van die onderneming om sy verpligtinge na te kom wanneer dit betaalbaar word (SAIGR, par. 28).
- Die toepaslikheid van die inligting word ook beïnvloed deur die aard en wesenlikheid daarvan (SAIGR, par. 29). Inligting is wesenlik indien die weglating of foutiewe weergawe daarvan 'n invloed kan hê op die gebruikers se besluite (SAIGR, par. 30). Die omvang van so 'n wesenlike item is dus sodanig dat dit 'n persoon se oordeel kan beïnvloed.

2.3.1.3 Betroubaarheid

Inligting is betroubaar indien dit 'n ware weergawe is van die feite wat dit veronderstel is om weer te gee (SAIGR, par. 31). Om betroubaar te wees, behoort finansiële verslae oor die volgende kenmerke te beskik:

i. Wese bo vorm

Dit is wanneer inligting so aangebied word dat dit in ooreenstemming is met die werklike transaksie en gebeurtenis, met ander woorde die wese en ekonomiese werklikheid en nie bloot die regsform nie (SAIGR: par. 35).

ii. Onpartydigheid/objektiwiteit

Inligting is objektief wanneer die inligting vry is van enige vooroordele en partydigheid. Die inligting behoort dus nie die vooroordele van die opsteller te bevat nie en ook nie die gebruiker op 'n voorafbepaalde manier te probeer beïnvloed nie.

iii. Verifieerbaarheid

Indien die inligting objektief aangebied is, sal dit ook verifieerbaar wees. Inligting is verifieerbaar indien dieselfde inligting deur verskillende persone gebruik word en hulle tot dieselfde gevolgtrekking kom.

iv. Omsigtigheid/konserwatisme

In die voorbereiding van finansiële verslae het die opstellers dikwels met onsekerhede te doen. In sulke omstandighede is dit nodig om oordele te vel of beramings te maak. Omsigtigheid behels dan die versigtige toepassing van oordeel by die raming van hierdie onsekere gevolge. Die prosedure wat die mins moontlike aanleiding tot 'n te hoë inkomste of 'n te lae uitgawe kan gee, word gekies.

v. Volledigheid

Volledigheid van finansiële verslae behels die volle openbaarmaking van inligting. Alle wesenlike inligting wat 'n behoorlike begrip by die gebruiker kan verseker, moet geopenbaar word. Bylae 4, par. 1 van die Maatskappywet bepleit ook die volledige aanbieding van inligting in die volgende aanhaling:

"Finansiële jaarstate moet die toestand van die sake en die bedrywighede van die maatskappy en die resultate daarvan redelik weergee tesame met wesenlike aangeleenthede wat nie uitdruklik deur die Wet of hierdie Bylae beskryf word nie, wat die besigheid van die maatskappy geaffekteer het of dit waarskynlik sal affekteer, sowel by wyse van syfers as deur verhalende verslag wat syfers in die finansiële state aanvul en verduidelik, waar nodig."

In hierdie gedeelte word veral verwys na die verhalende verslag, waarvan die onderwerp van hierdie studie 'n deel uitmaak. Nie net syfers nie, maar ook goeie beskrywende teks kan dus 'n bydrae tot die kwaliteit van finansiële verslagdoening lewer.

2.3.1.4 Vergelykbaarheid

Volgens Faul *et al.* (1992:301) onderskraag vergelykbaarheid die kenmerke van relevantheid en betroubaarheid en dra dit daartoe by om die nut van finansiële verslae te verbeter.

Gebruikers van finansiële inligting verlang vergelykbare inligting om tendense oor tydsgewigsdimensies en tussen soortgelyke entiteite te beoordeel. Bogenoemde sluit aan by die feit dat konsekwentheid gehandhaaf moet word in die rekeningkundige verantwoording van:

- dieselfde items met verloop van tyd,
- dieselfde items in dieselfde tydperk, en
- soortgelyke items van verskillende soortgelyke entiteite met verloop van tyd en in dieselfde tydperk (Vorster *et al.*, 1992:20).

Bogenoemde vier kwalitatiewe eienskappe van finansiële verslae is bespreek aangesien enige veranderinge of verbeteringe in finansiële verslagdoening steeds aan bogenoemde kwalitatiewe eienskappe moet voldoen. Die nuttigheid van finansiële inligting word verder verhoog indien daar 'n wisselwerking en 'n balans tussen die onderskeie eienskappe is (Voster *et al.*, 1992:21).

Die doel van finansiële verslagdoening is om gebruikers by te staan in die neem van ekonomiese besluite (SAIGR, 1990: par. 12). Nadat in die voorafgaande gedeeltes besin is oor die gebruiker van finansiële inligting, die Konsepsuele Raamwerk wat as basis vir verslagdoening dien en die kwalitatiewe eienskappe waaraan verslagdoening behoort te voldoen, is dit duidelik dat finansiële verslagdoening oor die afgelope aantal jare in 'n hoogs verfynde en komplekse proses ontwikkel het.

2.3.2 Onlangse ontwikkelings in die verslagdoeningsproses

In die literatuur is daar verskeie verwysings na die nuutste tendense en rigtings waarin finansiële verslagdoening beweeg. Volgens Trites (1990:47) bevat huidige jaarverslae van 'n maatskappy relatief min nuwe vorme of metodiek van aanbieding van inligting. Die nuutste inligting rakende 'n maatskappy bereik die gebruiker deur ander kanale, naamlik die pers, radio, televisie en verslae deur finansiële ontleders (Trites, 1990:47). Indien die jaarverslag van 'n maatskappy sy plek as die belangrikste dokument in die finansiële verslagdoeningsproses wil behou, verg dit sekere aanpassings. 'n Maatskappy se jaarverslag bestaan uit twee hoofkomponente, te wete die finansiële state en die nie-finansiële inligting. Openbaarmaking van finansiële inligting deur middel van bedrae en syfers met die nodige beskrywings en klassifikasies en finansiële inligting wat nie in syfers of bedrae gegee word nie of wat syfers en bedrae verder beskryf, word vereis. Bogenoemde finansiële inligting sluit byvoorbeeld die volgende in: inkomstestate, balansstate, kontantvloestate, finansiële verhoudings, finansiële hoogtepunte, aandeelpryse en Staat van Toegevoegde Waarde. Die nie-finansiële inligting of inligting wat nie in syfers uitgedruk kan word nie, is meer beskrywend van aard en kan dien as ondersteuning van die finansiële gedeeltes. Hierdie tipe inligting voldoen aan die strewe van 'n maatskappy om sy inligting meer volledig en

verstaanbaar aan sy gebruikers oor te dra. Die nie-finansiële gedeeltes kan byvoorbeeld uit die volgende bestaan: 'n direkteursverslag, voorsittersverslag, ouditeursverslag, bestuursverslag, maatskaplike of sosiale verslag, 'n missiestelling, doelstellings van die maatskappy, 'n historiese oorsig, verslae in verband met segmente van die maatskappy, 'n maatskappyprofiel, inligting rakende die raad van direkteure en aantekeninge by die finansiële state. Die komponente vul mekaar aan in 'n poging om inligting volledig aan die gebruiker oor te dra. Navorsing is in 1986 deur M.J. Jones, 'n senior lektor in Rekeningkunde by die Portsmouth Business School, uitgevoer. Die navorsing het gehandel oor watter gedeeltes van die jaarverslag die deeglikste gelees word, is maklik leesbaar, interessantheid, belangrikheid en verstaanbaarheid. Twee groepe studente, een groep met 'n ekonomiese agtergrond(F) en die ander met 'n natuurwetenskaplike agtergrond(N), is gebruik om 'n jaarverslag van 'n maatskappy te evalueer. Die bevindings was soos volg:

Resultate in verband met leesbaarheid

Die twee vrae in verband met leesbaarheid het gehandel oor watter gedeeltes in die jaarverslag die deeglikste gelees word en watter gedeeltes die maklikste leesbaar is. 'n Een is toegeken indien dit deeglik gelees en maklik leesbaar is en 5 indien dit nie deeglik gelees word nie en die gedeelte moeilik lees. Die gedeeltes van die jaarverslag wat die deeglikste deur beide groepe gelees word, is die direkteursverslag en die maatskappydoelwitte. Die gedeeltes wat die maklikste was om te lees, was die inligting rakende werknemers en die maatskappydoelwitte.

Resultate in verband met interessantheid

In verband met interessantheid is bevind dat die inligting in die direkteursverslag wat handel oor die werknemer en die maatskappy se doelwitte, die interessantste is.

Resultate in verband met die belangrikheid van die onderskeie gedeeltes

Beide groepe finansiël kundiges en nie-finansiël kundiges het die inkomstestaat as die belangrikste dokument uitgewys.

Resultate in verband met die verstaanbaarheid van die onderskeie gedeeltes

Inligting rakende die werknemers, maatskappydoelwitte en die direkteursverslag is die mees verstaanbare gevind.

Tabel 2.1
Die rangordes van die onderskeie gedeeltes in die jaarverslag

Section of Report	Most read		Most readable		Most interesting		Most important		Most understood	
	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F
Salient figures	10	10	7	8	4	7	4	7	5	9
Chairman's statement	2	1	5	2	2	1	6	3	3	1
Information on employees	12	3	1	1	1	2	7	8	1	1
Company objectives	1	1								
Details group board	12	11	2	3	10	3	11	10	5	3
Employee council	2	8								
Share details	4	13	7	11	4	10	5	4	8	11
Five-year summaries	6	14	9	8	8	9	2	6	9	8
Directors' report	10	7	6	5	8	5	8	4	7	4
Auditor's report	6	9	3	7	11	11	9	11	2	6
Group accounting policies	6	5	11	11	12	12	10	9	12	12
Profit and loss account	5	3	12	4	7	5	1	1	11	9
Balance sheet	6	6	10	6	6	7	3	2	10	7
Subsidiaries	12	11	4	8	2	4	12	12	4	5

N = Non-financially aware group

F = Financially aware group

(Jones, 1988:40.)

Uit bogenoemde bevindinge is dit duidelik dat die nie-finansiële gedeeltes in die jaarverslag in die gevalle in die ondersoek in die meeste kriteria, voorkeur geniet. Die opstellers van finansiële jaarstate behoort dus bogenoemde aspekte as baie belangrik te ag in die voorbereiding van hul jaarverslag. Volgens Jones (1988:40) is die moderne jaarverslag 'n mengsel van finansiële en nie-finansiële inligting, geouditeerde en nie-geouditeerde inligting. Gedurende Januarie 1986 het die Canadian Institute of Chartered Accountants (CICA) se Auditing Standards Committee (AcSC) egter te kenne gegee dat ouditeure 'n verantwoordelikheid het wat ook buite die finansiële state strek. Die nie-finansiële gedeeltes kan ook in 'n sekere mate geoudit word en sommige maatskappye laat reeds sosiale oudits doen op die sosiale verantwoordelikheids gedeeltes in die jaarverslag. 'n Skrywe, CICA Handbook Section 7500, "The auditor's involvement with annual reports", het in hierdie verband verskyn. Die ouditeur se betrokkenheid by die jaarstate en dus ook by die nie-finansiële gedeeltes, verleen 'n groter mate van gesaghebbendheid en betroubaarheid daaraan. 'n Verdere voorbeeld van die behoefte en die toenemende belangrikheid van hierdie nie-finansiële inligting is 'n beleidsdokument wat in November 1989 uitgereik is deur die Ontario Securities Commission, nr. 5, 10 waarin verwys word dat meer inligting rakende die

bestuursverslag, met ander woorde die "Management Discussion and Analysis" (MD & A), in jaarstate verlang word (Trites, 1990: 45).

Die belang van verhalende inligting word verder onderstreep deur die CICA se navorsingsverslag wat handel oor "Risk and Uncertainty". In die verslag word getoon hoe risiko's en onsekerhede eie aan die maatskappy, in 'n verhalende vorm in die maatskappy se finansiële verslae bespreek word (Trites, 1990:45). Hierdie is tipiese finansiële inligting wat van groot belang vir die onderskeie belanghebbendes is, maar nie in die syferkundige deel van die jaarverslag duidelik openbaar gemaak kan word nie. Die risiko's verbonde aan die bedryf waarin die maatskappy funksioneer en enige onsekerhede wat 'n invloed mag hê op die maatskappy se prestasie word dus in 'n verhalende vorm aangebied. Die doel hiermee is om meer volledige inligting aan die potensiële belegger te bied sodat hy meer insig het in die bedryf waarin die maatskappy werk asook die maatskappy se toekomsverwagtinge.

'n Onlangse verslag van Macdonald (Trites, 1990:45) beveel aan dat die CICA meer aandag moet skenk aan addisionele finansiële openbaarmaking in 'n "softer, more subjective nature in a Management Discussion and Analysis section of the annual report". Die CICA kan ook die AcSC bystaan in die ontwikkeling van standarde wat betrekking het op hierdie tipe inligting in die bestuursverslag (Trites, 1990: 45). Die Macdonald-kommissie se mening is dat bogenoemde aanbeveling ten gunste van meer volledige openbaarmaking van inligting buite die finansiële state 'n bydrae kan lewer tot beter begrip van die inhoud binne die finansiële state (Trites, 1990:45).

Die Organisation for Economic Cooperation and Development's Working Group on Accounting Standards (OECD) en die United Nation's Intergovernmental Working Group of Experts on International Standards of Accounting and Reporting, het almal hul behoefte uitgespreek om die inhoud van jaarstate uit te brei (Trites, 1990: 47). Om die inhoud van jaarstate meer relevant en bruikbaar te maak, behoort dit aan te pas by die veranderende omgewing en behoeftes van die gebruikers van jaarstate. Verskeie studies en behoeftebepalings is geloods om bogenoemde veranderinge te monitor. Vervolgens word erkeles bespreek:

1. Gedurende 1989 het bogenoemde werkgroep van die Verenigde Nasies 'n verslag gepubliseer na aanleiding van 'n ondersoek wat gedoen is by 75 van die wêreld se grootste internasionale maatskappye. Die ondersoek se bevinding was dat inligting rakende die maatskappy se beeld, toekomsgerigte inligting, maatskappystrategie, menslike hulpbronne en sosiale en omgewings-

verantwoordelikheid, voorbeelde is van inligting wat ingesluit behoort te word in 'n maatskappy se jaarverslag (Trites, 1990: 47).

Die werkgroep het ook bevind dat baie van bogenoemde inligting reeds in een of ander vorm aangespreek word in die jaarverslag, maar dat dit baie ongestruktureerd en ondoeltreffend aangebied word. Die werkgroep streef daarna om rigting te gee oor hoe bogenoemde inligting op 'n sinvolle manier in die jaarstate aangebied kan word (Trites, 1990: 47).

2. Volgens Rimerman (1990: 79) gaan die tradisionele gebruiker van jaarstate al meer na ander bronne om sy inligtingsbehoefte te bevredig. Die grootste oorsaak van hierdie optrede is die radikale verandering in die algemene ekonomiese omgewing (Rimerman, 1990: 79). In die FASB en die SAIGR se konsepsuele raamwerk word bates wat nie in terme van geldwaarde uitgedruk kan word nie, dikwels buite rekening gelaat (Rimerman, 1990: 82; SAIGR, par. 13).

Hierdie bates wat ontasbaar en nie meetbaar is nie, byvoorbeeld die voortreflike bestuur van 'n maatskappy en 'n maatskappy se strategiese plan, is belangrike inligting wat vir die belanghebbendes van 'n maatskappy tot groot waarde kan wees. Hierdie inligting kan deel vorm van die verhalende teks.

Volgens Rimerman (1990: 82) is die volgende inligting van belang:

"But these intangible, unmeasured assets have great importance in an economy increasingly dependent on expertise, data and technology, an economy in which an expanding service sector does not rely on fixed assets as the primary generator of revenue. They search for current-value financial data, financial forecasts and other information contained in companies' business and strategic plans."

Rimerman (1990:82) verwys dus in die aanhaling na 'n behoefte aan inligting soos dit uiteengesit word in 'n maatskappy se besigheidsplan en strategiese planne. Hierdie tipe inligting word meestal net deur die topbestuur gehanteer en is vervat in 'n interne dokument van die maatskappy. Die inligting het egter 'n plek in die jaarstate en kan daar tot voordeel van die maatskappy en sy gebruikers aangewend word.

3. In onlangse studies deur die CICA en die Financial Executives Institute of Canada (FEIC) word aanbevelings gedoen in verband met inligting wat ook

ingesluit kan word in die jaarstate, byvoorbeeld inligting rakende vooruitskattings, interne kontrole, die verantwoordelikheid van die ouditeur en die maatskappy se filosofie en etiek (Trites, 1990: 48).

4. David Linowes, wat bekend staan as die vader van sosio-ekonomiese rekeningkunde, definieer "socio-economic accounting as the application of accounting in the field of the social sciences" (Mobley, 1970: 762). Finansiële verslagdoening het dus ook 'n funksie op sosiale gebied. Tegnologiese ontwikkelings het 'n maatskappy se geleentheid, maar ook sy verantwoordelikheid ten opsigte van die gemeenskap, vergroot (Mobley, 1970: 764). Die gemeenskap wil dus bewus wees van die verantwoordelike optrede al dan nie deur die maatskappy. Besoedeling van die omgewing, skending van die regte van die gemeenskap en uitputting van hulpbronne, is sake waarin verantwoordelike optrede deur die maatskappy verlang word (Mobley, 1970: 764). 'n Maatskappy kan bogenoemde verantwoordelikhede in sy jaarstate aanspreek en sodoende sy beleid in verband met bogenoemde verantwoordelikhede aan sy lesers deurgee.
5. Volgens Dawson (1969: 35) is nie net ekonomiese goedere, skaars produkte en wins belangrik nie, maar ook die sosiale neweprodukte. Die algemene publiek verwag meer van 'n maatskappy en van sy bepaalde rol in die gemeenskap (Beattie, 1988: 36). Die publiek wil weet wat die maatskappy se houding is in verband met sake soos die gebruik van proefdiere in eksperimente, die gebruik van tabak en ander etiese aangeleenthede (Beattie, 1988: 36). In die Verenigde Koninkryk word baie verwys na die sogenaamde "good companies". Dit is maatskappye wat in hul jaarstate hul standpunt rakende onderstaande items duidelik aan die publiek oordra, naamlik: lewenskwaliteit, bewustheid ten opsigte van die omgewing, gemeenskapsbetrokkenheid en skenkings vir liefdadigheid (Beattie, 1988: 36).
6. Namate 'n land ontwikkel en ekonomies groei, word aangeleenthede soos sosiale en psigologiese tevredenheid steeds belangriker geag (Dawson, 1969: 35). Maatskappye moet op hul manier van kommunikasie let. Die bedoeling is om met die gebruiker te kommunikeer op 'n wyse wat hy verstaan. Volgens Badaracco (1988: 13) ontwikkel die toekomstige jaarverslag in die

". . . total integration of financial, editorial and design components in order to communicate one, unified strategic message with sufficient depth of information in adequate detail to satisfy a range of financial information consumers".

7. Badarocco (1988: 15) stel dit ook dat die "to whom it may concern"-styl moet plek maak vir 'n meer mensgeoriënteerde benadering. Praat direk met die gebruikers van jaarstate, gee aandag aan leesbaarheid, verstaanbaarheid en duidelike kommunikasie van die maatskappy se belangrikste doelstellings. Dit is aspekte wat aansluiting vind by die kwalitatiewe eienskappe van verslagdoening, naamlik verstaanbaarheid, toepaslikheid, betroubaarheid en vergelykbaarheid.

Uit bogenoemde behoeftebepaling kan die volgende afleidings gemaak word in terme van die rigting waarin verslagdoening ontwikkel:

- i. die verwagting dat die ouditeur se verantwoordelikhede moet uitbrei na die nie-finansiële gedeeltes in die jaarverslag;
- ii. die verwysings na die behoefte aan inligting van so 'n aard soos uiteengesit word in die direkteursverslag, byvoorbeeld risiko's en onsekerhede, die maatskappy se strategiese plan en maatskappydoelwitte;
- iii. die behoefte aan toekomsgerigte inligting;
- iv. die behoefte aan inligting rakende die maatskappy se beeld en strategie;
- v. die toenemend belangrike rol wat inligting rakende die sosiale en omgewingsverantwoordelikheid van die maatskappy speel;
- vi. die erkenning van die menslike hulpbron as 'n bate in die maatskappy;
- vii. die behoefte aan inligting met 'n meer subjektiewe en "softer" aard;
- viii. die behoefte om al bogenoemde inligtingsbehoefte in 'n gestruktureerde formaat aan te bied;
- ix. die behoefte wat ontstaan het aan sekere tipe inligting as gevolg van die radikale verandering in die ekonomiese omgewing, en dus gepaardgaande groter verantwoordelikheid van die maatskappy teenoor die gemeenskap;
- x. die verfynde inligtingsbehoefte van die gebruiker; en
- xi. laastens die vervaging van die grense tussen verskillende vakdissiplines.

Richard Lewis, voorsitter van die Corporate Annual Reports, Inc., New York City, sien die toekoms van jaarstate soos volg (Clark, 1986: 72):

". . . that they will be computer produced - by designers - and will have bolder headlines and shorter, more interpretative texts. Annual reports will be more marketing oriented. ... The Information Age will force annual reports to compete with a host of other sources of corporate information".

Veranderende sosiale denkwyses, saamgevoeg met ontwikkelings in inligtingstegnologie, kwantitatiewe metodes en gedragswetenskappe, het 'n diepgaande invloed op die omgewing waarin Rekeningkunde funksioneer. Omdat dit finansiële verslagdoening se primêre doelstelling is om inligting vir besluitnemingsdoeleindes te voorsien, behoort die inligting aan te pas by die verskillende benaderingswyses ten opsigte van besluitneming. Besluitneming kan vanuit 'n ekonomiese, psigologiese, kwantitatiewe of sosiologiese uitgangspunt benader word en om hierby aan te pas het Rekeningkunde en dus finansiële verslagdoening oor die grense van vakdissiplines beweeg (Glautier & Underdown, 1974:v). Hierdie uitgangspunt ondersteun die noodsaaklikheid van die aanbieding van nie-finansiële inligting in jaarstate.

Gesien in die lig van al die veranderinge binne die samestelling van jaarstate, word tot die gevolgtrekking gekom dat jaarstate verander het in 'n verfynde bemarkingsinstrument, wat die aandeelhouer se mening wil beïnvloed, die aandag wil trek van die ekonomiese en finansiële omgewing, nuwe klante wil werf en doeltreffend wil kommunikeer met al sy gebruikers.

2.4 DIE BEGRIP "MISSIESTELLING"

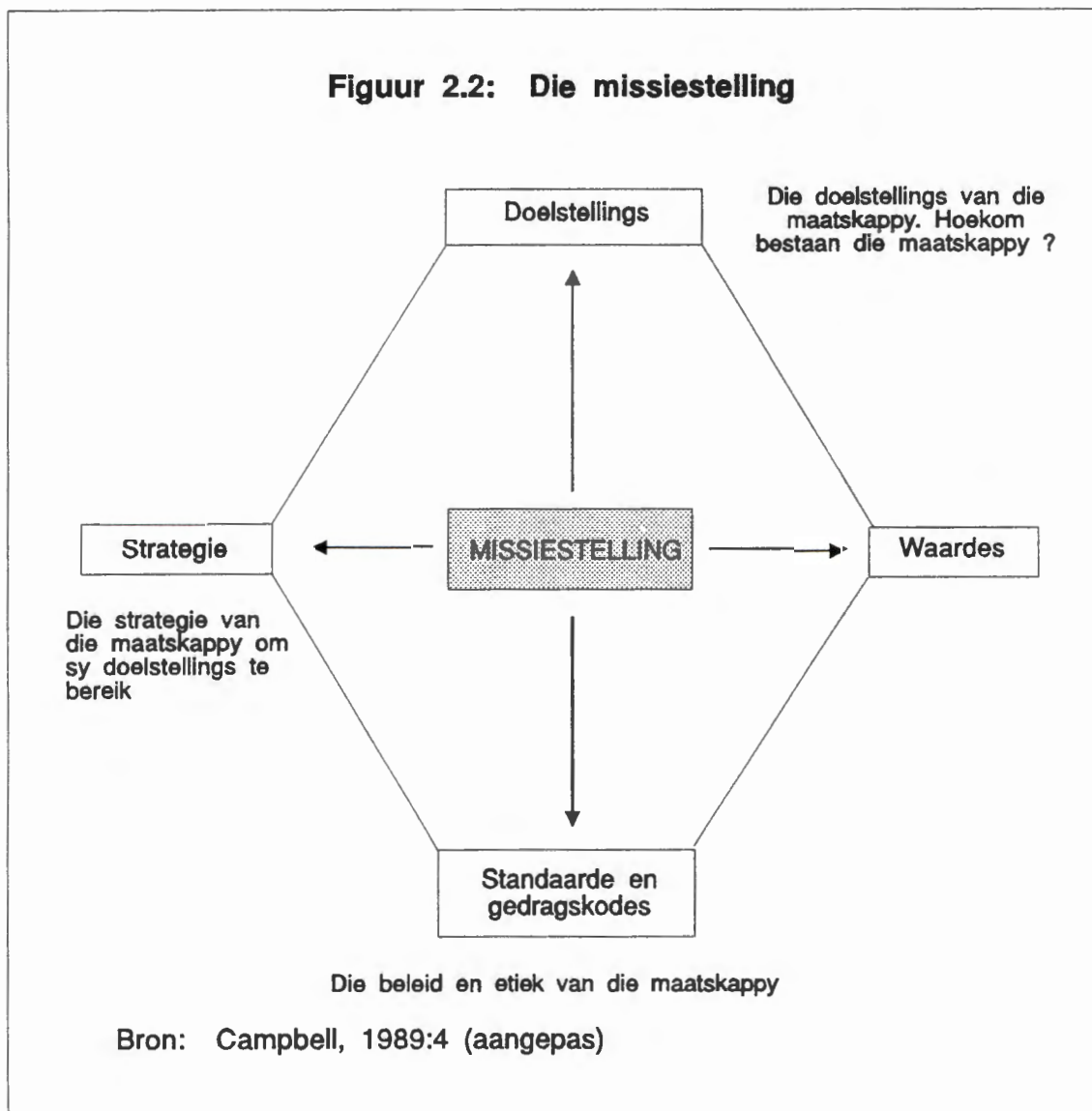
Om bogenoemde doelwitte te bereik en die behoeftes van gebruikers te bevredig, kan die missiestelling as deel van die jaarstate as medium gebruik word. Om te bepaal wat 'n missiestelling is en hoe die samestelling behoort te wees, word verwys na 'n paar gedeeltes in die literatuur wat handel met missiestellings.

1. Volgens Pearce II (1982: 15) is die "company mission a broadly defined but enduring statement of purpose that distinguishes a business from other firms of its type and identifies the scope of its operations in product and market terms".
2. Morrisey (1988: 50) definieer 'n maatskappy se missiestelling in 'n baie eenvoudige terme as die aard en omvang van die maatskappy se toekomstige bedrywighede. 'n Belangrike gedeelte van bogenoemde definisie is dat dit 'n dokument is wat inligting verskaf rakende die toekoms. Morrisey (1988: 50) brei nog uit op bogenoemde definisie en voeg by dat die missiestelling ook

inligting gee in verband met maatskappydoelwitte, die belangrikste filosofiese uitgangspunte waarop die maatskappy steun, en dat die missiestelling die grondslag vorm vir die strategiese en bedryfsplanne van die maatskappy.

3. Campbell (1989: 3) sê die woord 'missie' het vir die meeste bestuurders 'n baie beperkte betekenis. Bestuur bring dit in verband met die bedryf waarin die maatskappy beweeg. Die begrip missiestelling het egter 'n baie wyer betekenis en bevat doelstellings, strategieë, waardes en gedrag wat aan die maatskappy sy unieke karakter gee.

Vervolgens gebruik Campbell (1989: 4) Figuur 2.2 om die begrip missiestelling beter te verduidelik.



Elke element van die missiestelling soos in Figuur 2.2 uitgebeeld, word in meer besonderhede bespreek:

i. Doelstellings

Die doelstellings van 'n maatskappy verduidelik die redes vir die bestaan daarvan. Daar is maatskappye wat bestaan ter wille van sy aandeelhouers, ander bestaan ter wille van sy werknemers of sy klante. 'n Maatskappy moet daarna streef om al sy belanghebbendes aan in sy doelstellings aan te spreek.

ii. 'n Strategie

Dit gee 'n beskrywing van die maatskappy se strategiese beplanning en van die bedryf of aktiwiteite waarin die maatskappy graag wil wees. Dit beskryf ook die maatskappy se plek in die mark ten opsigte van sy mededingers.

iii. 'n Stel waardes

Dit is die waardes wat onderliggend is aan die maatskappy en dié se besondere bestuurstyl, die verhouding met sy werknemers en die publiek, en die etiek van die maatskappy. Volgens Pennebaker (1984: 16) is die oorsprong van baie maatskappye se sukses in hul basiese stel waardes geleë. Hierdie waardes bied die raamwerk vir groei en ontwikkeling binne die maatskappy. Die waardes behoort 'n getroue weergawe te wees van die maatskappy en "by being true to our values we know we can accomplish our corporate mission no matter how the marketplace changes" (Pennebaker, 1984: 16).

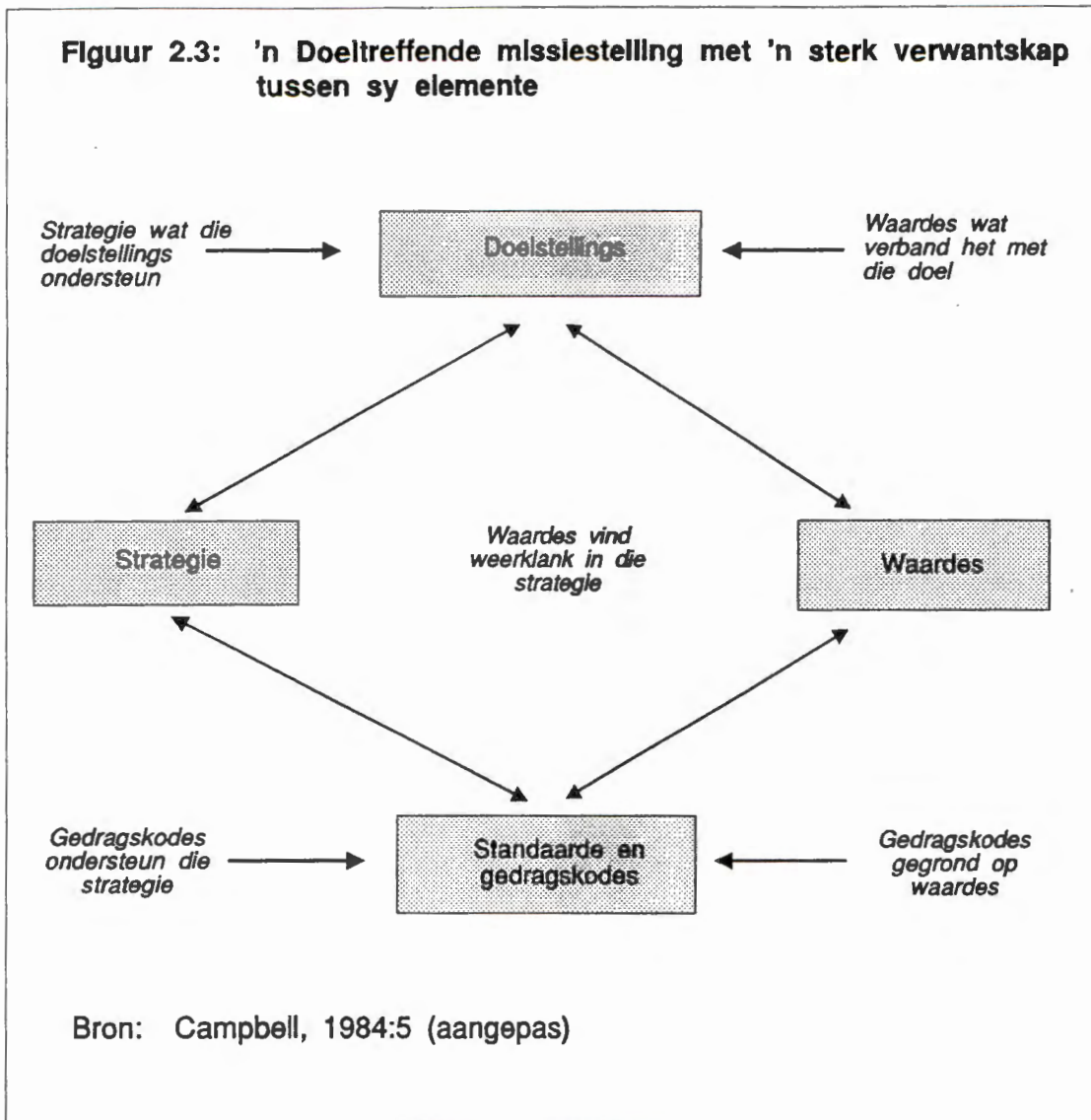
iv. Standaarde en gedragskodes

In enige maatskappy is 'n geskrewe of ongeskrewe stel reëls wat die beleid van die maatskappy vorm. Elke bestuurder, direkteur of werknemer behoort hom te verbind tot die maatskappy se standarde en daarvolgens op te tree.

In 'n doeltreffende missiestelling behoort die onderlinge verwantskap tussen gedragskodes, strategieë, waardes en doelstellings duidelik en sterk te wees (Campbell, 1989: 4).

In Figuur 2.3 word daar verwys na die onderlinge verwantskap wat daar tussen die elemente bestaan.

Figuur 2.3: 'n Doeltreffende missiestelling met 'n sterk verwantskap tussen sy elemente



Die strategie ondersteun normaalweg die doelstellings en is beskrywend genoeg om die kritiese standaarde en gedrag binne die maatskappy te beskryf (Campbell, 1989:3). Die waardes word versterk en vind weerklank in die maatskappy se strategie. Die bestuur en die werknemers kan hul optrede en gedrag voortdurend meet aan dié stel waardes, met ander woorde hul optrede is goeie strategie, en voldoen ook aan die waardes van die maatskappy (Campbell, 1989:3). Elke element is dus in 'n onderlinge verwantskap met die ander en saam vorm dit 'n kragtige eenheid.

Na aanleiding van die voorafgaande menings van 'n paar skrywers kan die missiestelling soos volg beskryf word:

1. Dit is 'n dokument waarin die maatskappy homself aan die maatskappy se interne en eksterne omgewing bekend stel.

2. 'n Missiestelling beskryf die omvang van die maatskappy se bedrywighede in terme van die produk en mark waarin die maatskappy beweeg.
3. 'n Missiestelling beskryf die maatskappy se toekomstige bedrywighede.
4. 'n Missiestelling gee inligting rakende die maatskappy se strategiese en bedryfsplanne.
5. 'n Missiestelling beskryf die maatskappy se filosofiese uitgangspunte.
6. 'n Missiestelling beskryf die maatskappy se sterk punte.
7. 'n Missiestelling beskryf die maatskappy se waardes, etiek en gedragskodes.
8. 'n Missiestelling beskryf die maatskappy se verantwoordelikheid ten opsigte van die omgewing.
9. 'n Missiestelling beskryf die maatskappy se verantwoordelikheid ten opsigte van die gemeenskap.
10. 'n Missiestelling beskryf die maatskappy se onderskeidende kenmerke wat aan hom sy eie identiteit besorg.

2.5 DIE ROL VAN DIE MISSIESTELLING AS KOMPONENT VAN FINANSIËLE VERSLAGDOENING

Elke finansiële staat of verslag het ten doel om die finansiële prestasies van die maatskappy weer te gee, maar daar is ook ander doelwitte, naamlik om die maatskappy se filosofie en aard uit te dra, toenemende beleggings aan te moedig, vertroue in die maatskappy te verhoog en die maatskappy te onderskei van sy mededingers (Longhurst, 1989: 102). Die missiestelling is die gedeelte in die finansiële verslag waar bogenoemde sake aangeraak kan word, soos blyk uit die behoeftes wat reeds in paragraaf 2.3.2 geïdentifiseer is. Richard Lewis, voorsitter van Corporate Annual Reports, Inc., New York City, sê die finansiële jaarstate is die ideale dokument om 'n "up to date corporate identity" weer te gee. Die finansiële jaarverslag beskik oor 'n geloofwaardigheid wat dit onderskei van baie ander dokumente, omdat dit onderhewig is aan wetgewing (Clark, 1986: 70). 'n Vennoot van Lewis, Leslie Segal, (Clark, 1986: 70) het die volgende bygevoeg:

"The annual report is the one legal document that can highlight three basic characteristics of a company: (1) the two or three strengths that will enable a company to grow and prosper over the next five years; (2) the overall strategy that will help achieve that growth and prosperity; and (3) a sense of who's in charge."

Vanweë die geloofwaardigheid wat gekoppel word aan 'n maatskappy se finansiële jaarverslag, is dit die aanbevole dokument om die missiestelling in te publiseer. Segal verwys ook na die inhoudelike van 'n missiestelling, naamlik die maatskappy se sterk punte, groei van die maatskappy en strategiese planne, as belangrike inligting om in die finansiële jaarstate te publiseer.

Fanning & Pendlebury (1979: 78) het ook belangrike inligting geïdentifiseer wat soms in 'n maatskappy se bestuursverslag na vore kom. Dit is inligting rakende die maatskappy se "state of mind" en strategiese beplanning vir die toekoms. Fanning en Pendlebury (1979:90) beveel aan dat sulke inligting in 'n aparte gedeelte van die finansiële jaarstate geplaas moet word. Hulle aanbeveling is 'n gedeelte onder die opskrif: "the statement of corporate objectives".

Bogenoemde illustreer weer eens die behoefte aan 'n gedeelte in die jaarstate waarin inligting, eie aan 'n missiestelling, saamgevat kan word.

Badaracco (1988: 14) is van mening dat 'n maatskappy se strategie en doelwitte aan gebruikers van finansiële jaarstate geopenbaar behoort te word. Volgens hom is die mees geleë dokument die missiestelling wat as deel van die finansiële state gepubliseer word. Ofskoon die finansiële jaarstate van 'n maatskappy as die belangrikste publikasie (en dus kommunikasiemedium) van die maatskappy gereken word, publiseer baie maatskappye nie hul missiestelling daarin nie en laat dus die geleentheid verbygaan om meer betekenisvolle inligting aan gebruikers deur te gee.

Denmarsh & Esteban (1988: 35) gebruik die jaarverslag om die maatskappy se doelwitte aan die gebruiker deur te gee en om die maatskappy se eie identiteit te reflekteer. Die jaarverslag moet gebruik word as 'n geleentheid om belanghebbende partye in te lig aangaande die maatskappy se filosofie, ekonomiese omgewing en toekomsvooruitsigte, alles sake wat nou saamhang met die missiestelling (Thomas, 1987: 35).

Die missiestelling kan dus 'n baie belangrike rol speel in die bevordering van die kwaliteit van inligting wat deurgegee word aan die gebruikers van finansiële state. Die missiestelling kan egter nie geïsoleerd gesien en beoordeel word nie. In hierdie navorsing word die missiestelling ondersoek as 'n gedeelte van die totale jaarverslag van 'n maatskappy. Die inligting wat in die res van die jaarverslag bevat word, kan gebruik word om die inligting in die missiestelling te beoordeel. Die missiestelling behoort dus krities beoordeel te word aan die hand van inligting soos uiteengesit in die oorblywende gedeeltes van die jaarverslag, hetsy in verhalende vorm of in syfers. Daar

is egter ook eksterne inligting, met ander woorde inligting buite die jaarverslag, wat kan dien as maatstaf vir die beoordeling van inligting in die missiestelling.

Die gebruikers van jaarstate het 'n behoefte aan die inligting soos dit uiteengesit word in die missiestelling van die maatskappy. Die jaarstate is die ideale plek om hierdie inligting aan gebruikers deur te gee.

2.6 SAMEVATTING

Nadat die begrip finansiële verslagdoening, veranderende rigtings binne die verslagdoeningsproses en die kwalitatiewe eienskappe van verslagdoening bespreek is, is die behoefte aan inligting soos in 'n missiestelling uiteengesit, geïdentifiseer.

Gebruikers van jaarstate en hul inligtingsbehoefes het die afgelope tyd meer gesofistikeerd geword en dit het noodwendig gelei na inligting van 'n meer subjektiewe aard. Gebruikers van jaarverslae verlang egter objektiewe inligting en die inligting in een gedeelte van die verslag, byvoorbeeld die missiestelling, behoort nie inligting in ander gedeeltes te weerspreek nie, maar aan te vul, te ondersteun en te bevestig. Die gebruiker het 'n behoefte om te weet waarheen die maatskappy op pad is, wat die waardes en etiek eie aan die maatskappy is, of die maatskappy verantwoordelik optree teenoor sy werknemers en die omgewing en wat die maatskappy se finansiële doelwitte is.

Bogenoemde is alles inligting wat die maatskappy in sy missiestelling kan publiseer en in ander gedeeltes kan bevestig om sodoende die kwaliteit van verslagdoening te bevorder.

In hoofstuk 3 word die opstel van die missiestelling, die komponente van die missiestelling, die gebruikers en die gebruiksmoontlikhede van die missiestelling in meer besonderhede bespreek, met die oog op implementering van die nut van die missiestelling ter beter openbaarmaking.

HOOFSTUK 3

DIE DOEL, BEHOEFTE, KENMERKE EN GEBRUIKE VAN 'N MISSIESTELLING

3.1 INLEIDING

In die vorige hoofstuk is die begrip finansiële verslagdoening, die eienskappe van finansiële verslagdoening en die rigting waarin finansiële verslagdoening beweeg, ondersoek. Daar is bevind dat daar 'n toenemende behoefte is aan sekere tipe inligting veral vir besluitnemingsdoeleindes. Hierdie behoefte kan aangespreek word deur inligting soos in 'n maatskappy se missiestelling uiteengesit is, in te sluit in die jaarstate van maatskappye.

'n Groeiende mededingende omgewing noodsaak 'n maatskappy om vooruit te beplan. Strategiese beplanning raak toenemend belangrik vir 'n maatskappy, veral as aspekte soos politieke verandering, arbeidsonrus, tegnologiese ontwikkeling en vernietiging van die omgewing in aanmerking geneem word. Strategiese beplanning is van groot hulp vir 'n maatskappy aangesien vandag se maatskappye, onderworpe is aan baie veranderinge en dus verantwoordelik is om die veranderinge te bestuur en daarby aan te pas. 'n Missiestelling, as belangrike beginpunt van strategiese beplanning, bied 'n basis vir 'n maatskappy waarop voortgebou kan word, omdat die missiestelling doelstellings, waardes en filosofieë bevat (Frohman & Pascarella, 1987:31). Doelstellings, waardes en filosofieë is veral in 'n veranderende omgewing baie belangrik.

Die ontwikkeling van 'n missiestelling vereis 'n holistiese benadering (Morris, 1987:51). Al die belanghebbendes van die maatskappy moet aangespreek en betrek word deur die maatskappy se missiestelling.

In hierdie hoofstuk word hoofsaaklik aan die missiestelling aandag gegee. Die doel en behoefte aan 'n missiestelling, die kenmerke en inhoud van 'n missiestelling, die ontwikkeling en die gebruikers en gebruiksmoontlikhede van 'n missiestelling, word volledig bespreek.

3.2 DIE DOEL VAN EN BEHOEFTE AAN 'N MISSIESTELLING

In hierdie afdeling word die doel van 'n missiestelling en die behoefte wat daar bestaan vir 'n missiestelling by 'n maatskappy, bestudeer. Finansiële jaarstate behoort nie net die maatskappy se finansiële prestasies weer te gee nie, maar het ook ander doelstellings, naamlik die van openbaarmaking en die aanbieding van inligting aan 'n

wye verskeidenheid van gebruikers. Sodoende behoort in die uiteenlopende behoeftes van die gebruikers van finansiële state voldoen te word.

3.2.1 Die doel van 'n missiestelling

Die onderskeie elemente in 'n maatskappy se missiestelling soos uiteengesit in figuur 2.3 is die maatskappy se doelstellings, waardes, standarde en gedragskodes en die maatskappy se strategie. Die sterk verwantskap en interaksie tussen die elemente vorm 'n kragtige eenheid en dien as basis vir 'n doeltreffende missiestelling.

Die basiese doel van 'n missiestelling onderliggend aan bogenoemde en ander relevante sake kan vergelyk word met 'n vraag wat baie kinders gereeld vra, naamlik: wat wil ek wees as ek eendag groot is? Dit is 'n vraag wat verband hou met die toekoms en kan vergelyk word met die toekomsvisie van die maatskappy. Soos met die kind word die sterk en swak punte ontleed, beskikbare geleenthede bestudeer en daarna word 'n besluit oor die toekoms geneem. Volgens Aaker (1984:42) kan 'n missiestelling die volgende aspekte in 'n maatskappy aanspreek:

- definieer die werksaamhede waarin die maatskappy bedrywig is;
- bespreek die rigting waarin die maatskappy wil beweeg en die uiteindelijke bestemming;
- definieer die sterk punte van die maatskappy; en
- bespreek hoe die maatskappy sy geleenthede gaan benut in die nastreef van sy bestemming.

Verskeie kundiges vul die doelstellings soos volg aan. Na aanleiding van Aaker (1984:42) is een van die doelstellings van 'n missiestelling om aan die werknemers, klante en ander belanghebbende partye die maatskappy se identiteit te beskryf en te sorg dat die gebruiker weet in watter rigtings uitbreiding en groei voorsien word.

'n Volgende doelstelling van die missiestelling is om 'n eenheidsgevoel binne die maatskappy te bewerkstellig. Hierdie eenheidsgevoel kan ook beskryf word as 'n maatskappykultuur en bied voordele na binne sowel as buite die maatskappy. Sielkundiges en gedragsdeskundiges bevind dat mense, veral in die huidige onrustige politieke en ekonomiese klimaat, na sin en betekenis in die lewe soek. 'n Maatskappy se missiestelling en die eenheidsgevoel wat dit skep, kan hierdie leemte vul. Mense word gemotiveer en is meer produktief as hulle glo in dit wat hulle doen (Campbell,

1989:4). Die missiestelling, indien dit uitgeleef word deur die hele maatskappy, skep 'n gevoel van geborgenheid en lojaliteit binne die werksomgewing, veral in die lig van die elemente vervat in die missiestelling, naamlik waardes, standarde en gedragskodes.

'n Maatskappykultuur, oftewel 'n eenheidsgevoel, is net so belangrik vir die maatskappy se beeld na buite. Die totale jaarverslag is 'n bemarkingsinstrument, en veral die missiestelling kan hierdie maatskappykultuur positief bemark.

Die doelstellings van 'n missiestelling kan soos volg saamgevat en opgesom word:

1. in die missiestelling word die doelstellings van die maatskappy vir die gebruikers uiteengesit;
2. in die missiestelling word die redes vir die maatskappy se bestaan en die maatskappy se toekomsvisie uitgespel. Ward (1992:17) beskryf bogenoemde soos volg: ". . . the mission statement describes 'what the business is' and spesifiseer 'what the business wants to be'. . .";
3. die missiestelling beskryf die maatskappy se sterk en swak punte;
4. hoe die maatskappy sy geleentheid gaan benut in die nastrewing en bereiking van sy bestemming;
5. dit bied 'n verwysingsraamwerk waarbinne besluite geneem kan word aangesien die missiestelling sekere waardes en gedragskodes bevat;
6. dit versterk die eenheidsgevoel binne die maatskappy;
7. die missiestelling poog om die behoeftes van die verskillende belanghebbendes te rekonsilieer;
8. deur middel van die missiestelling plaas die maatskappy sy fokus op 'n spesifieke sektor in die bedryf, byvoorbeeld kitskosse of verspreiding van vars produkte (Ward, 1992:16);
9. deur middel van die missiestelling fokus die maatskappy op spesifieke verbruikersgroepe, in ander woorde afbakening van die mark; en
10. die missiestelling versterk die maatskappy se beeld na buite en verhoog die begrip en ondersteuning wat die maatskappy geniet vanaf persone en instansies in die eksterne omgewing (Morrisey, 1988:50).

Objektiese beoordeling van bogenoemde doelstellings van 'n missiestelling laat dit stewig inpas by die vier kwalitatiewe eienskappe (par. 2.3.1) waaraan finansiële verslagdoening moet voldoen.

Deur middel van die verhalende trant eie aan 'n missiestelling word inligting rakende die doelstellings van die maatskappy, die maatskappy se sterk en swak punte en die afbakening van die mark op 'n verstaanbare wyse aan gebruikers oorgedra. Bogenoemde voldoen aan die kwalitatiewe eienskap, verstaanbaarheid.

Die feit dat die missiestelling toekomsgerigte inligting bevat, voldoen aan die vereiste van toepaslikheid en relevantheid. Met ander woorde inligting wat betyds en vroegtydig aangebied word, het 'n invloed op toekomstige besluite.

Inligting is betroubaar indien dit volledig aangebied word en verifieerbaar is. Inligting in 'n missiestelling ondersteun inligting in ander gedeeltes van die jaarverslag of andersom en is dus verifieerbaar. 'n Missiestelling maak deel uit van meer volledige verslagdoening deurdat inligting aan die gebruikers gebied word wat andersins nie beskikbaar sou wees nie.

Deur die publikasie van sy missiestelling maak die maatskappy dit moontlik dat sy missiestelling vergelyk kan word met ander maatskappye se missiestellings of dat die maatskappy en die uitlewing van sy missiestelling oor 'n tydspan vergelyk kan word.

Met hierdie doelstellings in gedagte kan die behoefte wat vir 'n missiestelling bestaan, bestudeer word.

3.2.2 Die behoefte aan 'n missiestelling

'n Hele aantal gevallestudies in die literatuur vervat, dui op 'n maatskappy en sy belanghebbendes se behoefte aan 'n missiestelling. Volgens Pennebaker (1984:16) kan baie vooruitstrewende ondernemings se sukses teruggevoer word na die onderneming se waardesisteem. 'n Waardesisteem is een van die komponente van 'n missiestelling en bied 'n raamwerk waarbinne 'n maatskappy kan groei en ontwikkel. Want (1986:47) verwys na 'n magtige onderneming se winssyfers wat bly daal het en ten spyte van regstellende stappe nie sy prestasies kon herhaal nie. Na deeglike ondersoek is bevind dat 94% van die bestuurders op direkteursvlak nie bewus was van enige besigheidsplan of missiestelling in die maatskappy nie.

"Like a ship without a rudder, this is a company without a mission." (Want, 1986:47).

Bogenoemde aanhaling dui op die noodsaaklikheid en behoefte aan 'n missiestelling in enige onderneming. Soms identifiseer 'n maatskappy 'n probleem met betrekking tot sy strategiese beplanning. Strategie word deur Clark (1986:50) gedefinieer as die produk van 'n weldeurdagte gedissiplineerde ondersoek van die maatskappy en die bedryf waarin die maatskappy hom bevind. Strategie se oorsprong lê in goeie beplanning en goeie beplanning se beginpunt is die missiestelling (Clark, 1986:50) Die afleiding is dat selfs probleme met strategiese bestuur in 'n maatskappy teruggevoer kan word na die behoefte aan 'n goed geformuleerde missiestelling.

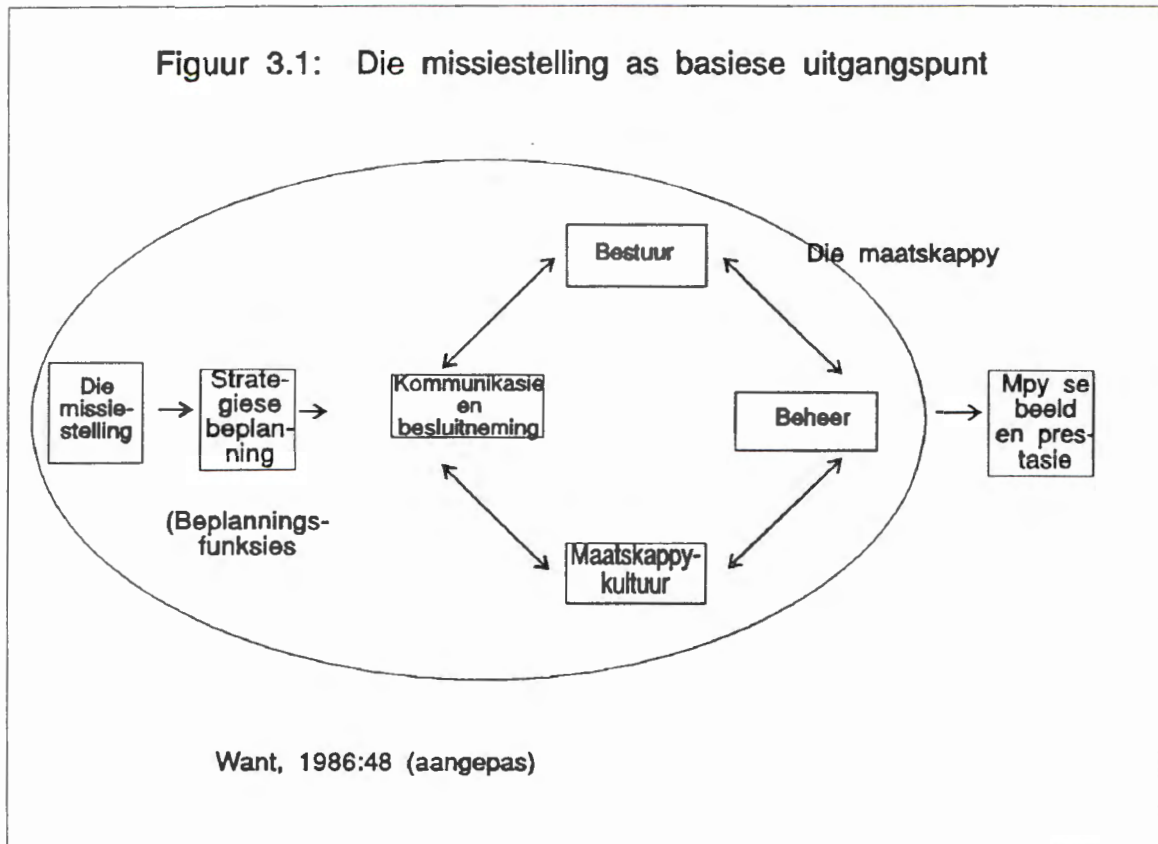
Die geval van Avis Car Rental illustreer ook die noodsaaklikheid dat bestuur die nut van 'n duidelike missiestelling in die beplanningsproses moet verstaan (Hunter, 1985:19). Avis het 'n paar jaar lank verliese gely, tot Robert Townsend die besturende direkteur van die maatskappy geword het. Die maatskappy het onder sy leiding 'n kragtige missiestelling ontwikkel, naamlik: "Renting and leasing vehicles without drivers". Binne drie jaar het Avis die nommer twee maatskappy in sy bedryf geword (Hunter, 1985:19).

In die beplanningsfunksie van 'n maatskappy is daar dus 'n behoefte aan 'n missiestelling. Pearce (1982:15) noem dat die missiestelling van 'n maatskappy 'n strategiese instrument is en dat die doelwitte van die maatskappy uit die missiestelling ontwikkel word.

In die besluitnemingsfunksie word daar ook 'n behoefte aan 'n missiestelling geïdentifiseer. John Naisbitt se hoofteema in sy bekende boek, Megatrends, hanteer die feite dat bestuur die maatskappy se missie altyd in aanmerking moet neem voordat enige besluite geneem kan word (Hunter, 1985:20). Die missiestelling bevat inligting wat as 'n verwysingsraamwerk in die besluitnemingsproses dien. Peters en Waterman beklemtoon in hul boek In search of excellence die feit dat die bestuur van 'n maatskappy die missiestelling goed moet verstaan en in oorweging moet neem voordat besluitneming plaasvind (Hunter, 1985:20). Die missiestelling is veral in die neem van langtermynbesluite baie belangrik, maar speel ook in dag tot dag besluitneming 'n prominente rol.

'n Goed geformuleerde missiestelling is die basis vir die daarstel van realistiese ekonomiese doelstellings van die maatskappy. In Figuur 3.1 word met behulp van 'n skematiese voorstelling geïllustreer dat 'n missiestelling die basis vorm vir langtermyn doelstellings, strategiese beplanning, bedryfsplanne en die raamwerk waarbinne besluite geneem kan word. Die missiestelling skep 'n struktuur waarbinne die maatskappy funksioneer, wat die maatskappykultuur bepaal en die beeld van die maatskappy na buite uitdra.

Figuur 3.1: Die missiestelling as basiese uitgangspunt



Hierdie optrede word gestaaf deur drie suksesverhale wat die behoefte aan en die gevolg van 'n duidelike realistiese missiestelling vir 'n onderneming se finansiële sukses beklemtoon.

1. Ben & Jerry, 'n maatskappy wat roomys vervaardiger is in 1978 gestig en het vandag tot die derde grootste roomysvervaardiger in Amerika gegroei met 'n omset van \$58 miljoen in 1989 (Castelli, 1990:38). In 1985 het die maatskappy besluit om jaarliks 7,5% wins voor belasting, vir gemeenskapsontwikkeling te skenk. Roomys is name gegee soos Peace Pops, om internasionale samewerking en begrip te verseker en Rain Forest Crunch om hul bewustheid ten opsigte van die omgewing te benadruk. Ben & Jerry het hierdeur in hul missiestelling nie die menslike faktor vergeet nie. Hierdie tema vind ook neerslag in die maatskappy se personeelbeleid. Die maatskappy bied uitstekende geleenthede vir sy werknemers en beskou almal in die maatskappy as 'n familie, met uiters winsgewende gevolge (Castelli, 1990:38).
2. Patagonia Inc., 'n leiermaatskappy in die vervaardiging van klere vir die buitelewe, belê 10% van hul wins voor belasting in 'n verskeidenheid van omgewingsprojekte (Castelli, 1990:39). Die gemeenskap is sensitief ingestel op

maatskappye wat bogenoemde projekte loods en die maatskappye slaag daarin om so die ondersteuning van die gemeenskap te verseker.

3. Thomas J. Watson, jr. het, terwyl hy besturende direkteur van IBM was, sy filosofie vir IBM uitgespel in drie basiese waarhede, naamlik:
 - i. respekteer die individu;
 - ii. bied die beste klantediens wat alle mededingers oortref - "We don't sell equipment, we sell solutions to problems" (Barlett, 1988:19); en
 - iii. alles wat die maatskappy aanpak, word met uiterste voortreflikheid uitgevoer.

Die sukses wat deur IBM behaal word, is 'n sprekende voorbeeld dat die praktiese uitlewing van sy filosofie en waardesisteem deur 'n maatskappy wel vrugte afwerp.

Ter samevatting van die behoeftes aan 'n missiestelling kan daar onderskei word tussen interne en eksterne behoeftes.

1. die interne behoeftes aan 'n missiestelling

- a. Die topbestuur van 'n maatskappy het 'n behoefte aan 'n missiestelling, omdat dit vir hulle die rigting aandui waarin die maatskappy wil beweeg.
- b. Die missiestelling met sy onderskeie elemente bied 'n waardesisteem aan die totale maatskappy, vanaf die topbestuur tot by die grondvlak, wat die behoefte aan eenheid, lojaliteit en samehorigheid bevredig.
- c. Binne die verskillende bestuursfunksies in 'n onderneming, naamlik beplanning, beheer en besluitneming is daar 'n behoefte aan 'n missiestelling.
- d. In die algemene bestuurstyl en die skep van 'n aangename klimaat in die onderneming is die missiestelling rigtinggewend.
- e. In die samestelling van die personeelbeleid, is die missiestelling rigtinggewend.

2. Die eksterne behoeftes aan 'n missiestelling

- a. 'n Goed geformuleerde missiestelling is die basis vir die daarstel van realistiese ekonomiese doelstellings in die onderneming. In hierdie geval het die huidige en potensiële aandeelhouers 'n groot behoefte. Die aandeelhouers wil ook deur

middel van inligting soos in die missiestelling uiteengesit is, weet waarheen die maatskappy op pad is.

- b. Die breë gemeenskap wil graag die onderneming se betrokkenheid by die gemeenskap ervaar. Daar is geen beter beginpunt as die onderneming se missiestelling nie.
- c. Die persone en instansies wat omgee vir die bewaring van die omgewing, wil graag identifiseer met 'n onderneming wat in sy missiestelling homself verbind tot omgewingsbewaring.
- d. Ander ondernemings, verskaffers en die regering het 'n behoefte aan samewerking met 'n onderneming wat eties optree. Die onderneming verbind homself tot etiese optrede in sy missiestelling.
- e. Die eksterne omgewing het 'n behoefte om die onderneming se identiteit en kultuur beter te verstaan, aspekte wat ook in die missiestelling uitgelig kan word.

3.3 DIE KENMERKE EN INHOUD VAN 'N MISSIESTELLING

Na deeglike besinning oor die doel en behoeftes van 'n missiestelling, sal die kenmerkende eienskappe en inhoud van 'n missiestelling bestudeer word. Die kenmerkende eienskappe en inhoud behoort van so 'n aard te wees dat dit voldoen aan die doelstellings en die behoeftes wat daar in die vorige afdeling gestel is.

3.3.1 Die kenmerke van 'n missiestelling

1. Die missiestelling van 'n maatskappy moet inligting duidelik, sinvol en spesifiek oordra. Vae missiestellings soos "to achieve sufficient profit" behoort vermy te word (Ackoff, 1987:30). Die missiestelling behoort nie saamgestel te word uit leë betekenislose woorde soos "beste", "grootste", "optimum" en "maksimum" nie. Die missiestelling behoort dus duidelik en ondubbelsinnig te wees.
2. 'n Missiestelling verbind 'n maatskappy nie tot wat hy moet doen nie, maar tot wat hy wil doen.
3. Die doelstellings van die maatskappy, soos dit verwoord is in die missiestelling, behoort so geformuleer te word, dat die resultate meetbaar is (Ackoff, 1987:31). Die resultate is meetbaar en die missiestelling is effektief indien dit die gedrag en optrede binne en buite die maatskappy kan verander.

4. Die missiestelling van 'n maatskappy moet eerder te kort as te lank wees. Dit bied voordele as die missiestelling of gedeeltes daarvan gememoriseer kan word, sodat die gebruikers dit hul eie kan maak. Missiestellings wat te lank en onpersoonlik is, word deur die meeste maatskappye in 'n laai weggebêre en dien geen doel nie (Want, 1986:48).
5. Die missiestelling moet die maatskappy se eie individualiteit na vore bring. Dit moet die maatskappy van ander maatskappye onderskei en 'n eie identiteit, egtheid en rigting bied, waarin die maatskappy bestuur word.
6. Die missiestelling moet van toepassing wees op alle belanghebbendes, bankiers, klante, verskaffers, publiek, aandeelhouders en werknemers. Die missiestelling behoort 'n aanduiding te gee in watter 'n mate elke belanghebbende groep deur die maatskappy gehanteer en gedien gaan word. Baie missiestellings spreek net tot die aandeelhouders en bestuur en vergeet van die werknemers se belange (Ackoff, 1987:31). Veral ten opsigte van die werknemer kan die missiestelling die volgende punte aanraak:
 - a. vergoed 'n individu volgens sy prestasie;
 - b. skep 'n veilige werksomgewing; en
 - c. bied geleentheid aan werknemers vir bevordering, eie inisiatief en ontwikkeling.
7. Die missiestelling behoort ook die maatskappy se sosiale verantwoordelikheid aan te spreek (Clark, 1986:55). Huidige politieke en ekonomiese omstandighede vereis van 'n maatskappy om betrokke te wees by die gemeenskap. Missiestellings soos "It is our duty to conduct our business so that society benefits by our activities" (Clark 1986:55) of "Honesty and integrity will be the cornerstones of all our dealings with customers, employees, suppliers and the public" (Clark, 1986:55), is missiestellings wat norme bevat wat aanvaarbaar is vir die gemeenskap.
8. Die missiestelling van 'n maatskappy moet opwindend, uitdagend en rigtinggewend wees. "An organization without a shared vision of what it wants to be, is like a traveller without a destination"(Ackoff, 1987:31). Die missiestelling is 'n dinamiese stelling wat rigtinggewend en toekomstgerig is.

3.3.2 Die onderskeid tussen 'n visie, 'n missiestelling en 'n maatskappydoelwit

Die terme 'visie, missie en doelwitte' word meestal oor en weer gebruik deur ondernemings en elkeen heg sy eie betekenis aan 'n besondere term. Om verdere verwarring uit te skakel, word die terme beter beskryf en word dit ook in die konteks van hierdie studie so gebruik.

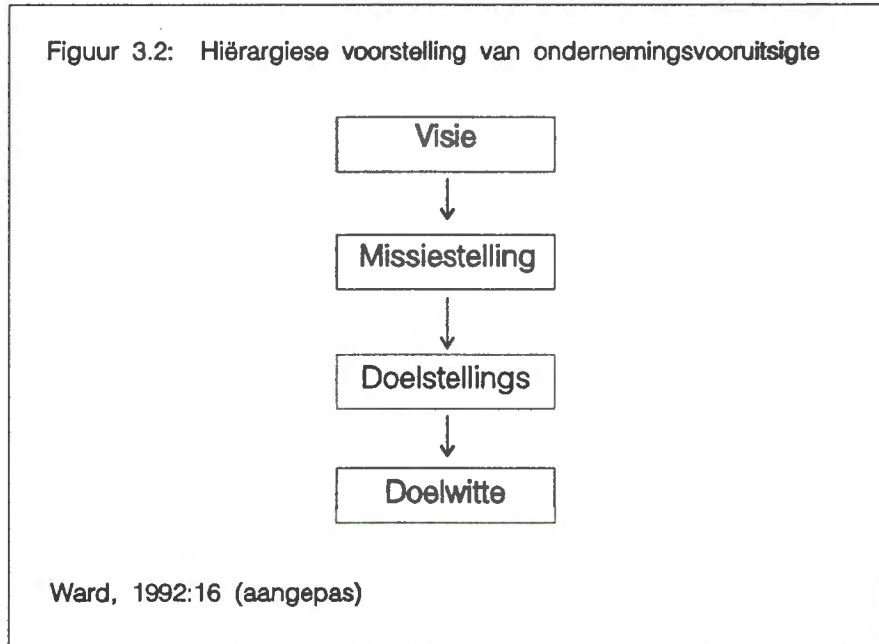
Die begrip 'visie' in die konteks van 'n maatskappy se visie, is baie vaag en algemeen. Visie beskryf hoe die maatskappy graag wil funksioneer of na aanleiding van Ward (1992:15) "... how the world will become a better place due to the existence of the organization or some other form of lofty and possibly altruistic aim". Die visie gee dus langtermynvooruitsigte, wat nie altyd meetbaar is nie, maar tog rigting bied vir die toekoms.

Baie ondernemings ervaar 'n visie as baie vaag en kies eerder die missiestelling as die dokument waarin hul doelstellings uiteengesit word (Ward, 1992:16). 'n Missiestelling reflekteer die onderneming se spesifieke rol in die gemeenskap oor die langtermyn, dit baken die onderneming se bedrywighede af, definieer die produk of diens wat die onderneming bied en fokus op die belanghebbende partye se verwagtinge. Volgens Ward (1992:16):

"this communication of organizational purpose is possibly the major benefit of having a mission statement because it should enable every person (e.g. employee, shareholder, customer, supplier) dealing with or interfacing with the business in any way to understand clearly what the main aims are".

'n Belangrike aspek wat hier uitgelig word, is die kommunikasiefunksie van die missiestelling. Die missiestelling kommunikeer die doelstellings van die maatskappy na die gebruiker. Dit sluit nou aan by die onderwerp van hierdie studie, naamlik beter openbaarmaking van inligting, met ander woorde beter kommunikasie van inligting na die gebruiker.

Om visie, missie en doelwitte verder toe te lig, kan dit in 'n hierargie voorgestel word soos in Figuur 3.2.



Om duidelike begrip te verseker, word 'n paar inhoudelike verskille tussen 'n missiestelling en 'n maatskappy se doelwitte in Figuur 3.3 teenoor mekaar uiteengesit.

Figuur 3.3: Die onderskeid tussen 'n missiestelling en 'n maatskappydoelwit

<u>Missiestelling</u>	<u>Doelwit</u>
1. Missiestellingstelling is 'n meer omvattende begrip.	1. 'n Maatskappydoelwit is 'n enger begrip en is makliker meetbaar.
2. Missiestelling gee die redes vir die maatskappy se bestaan en beskryf die volgende: <ul style="list-style-type: none"> - die bedryf waarin die maatskappy verdienste is (vervaardiging of bemarking); - die funksies van die maatskappy; - wie is die klant (lae of hoë inkomstegroep); - bemarkingsgebied (plaaslik of internasionaal). 	2. Doelwitte van die maatskappy kan uiteegesit word in terme van: <ul style="list-style-type: none"> - finansiële doelwitte, (bv. per aandeel, opbrengs op kapitaal); - doelwitte rakende markaandeel; - doelwitte i.t.v. produktiwiteit (bv. koste per eenheid/bates per werknemers).
3. Missiestelling beskryf hoe die maatskappy bestuur word t.o.v. <ul style="list-style-type: none"> - waardes - bestuursstyl - risikofaktore 	3. Bestuursdoelwitte wat gekwantifiseer kan word, bv. <ul style="list-style-type: none"> - personeelontwikkeling en - navorsing.

(Brown, 1984:52) aangepas

Nadat die onderskeid tussen 'n visie, 'n missiestelling en 'n maatskappydoelwit uitgelig is, kan die belangrikste komponente waaruit 'n missiestelling saamgestel is, in meer besonderhede bespreek word.

3.3.3 Die inhoud van 'n missiestelling

3.3.3.1 Inhoud deur navorsing bepaal

Na aanleiding van Pearce en David (1987:109) is daar heelwat literatuur in strategiese bestuur wat groot gedeeltes vir bespreking van missiestellings afsonder. Ten spyte daarvan is die komponente waaruit 'n missiestelling saamgestel word een van die sake waarvoor baie min empiriese navorsing gedoen is (Pearce II & David, 1987:109). Hierdie leemte is verrassend, aangesien verskeie navorsingsresultate reeds bevind het dat maatskappye wat betrokke is by strategiese beplanning en dus oor 'n missiestelling beskik, beter presteer as maatskappye wat nie strategies beplan en dus nie oor 'n missiestelling beskik nie (Pearce II & David, 1987:109). Na aanleiding van Pearce en David (1987:112) "a mission statement may be the most visible and public part of a strategic plan". Die missiestelling omvat kernaspekte eie aan 'n maatskappy wat andersins ingesluit is in 'n maatskappy se strategiese beplanning en dus nie ekstern gepubliseer word nie. Pearce en David (1987:112) het na deeglike navorsing die volgende agt sleutelkomponente van 'n missiestelling geïdentifiseer:

1. definieer die teikenmark en klant;
2. bespreek die maatskappy se produk of diens;
3. geografiese afbakening van die gebied waarin die maatskappy bedrywig is;
4. identifiseer die maatskappy se belangrikste tegnologie;
5. die maatskappy se verbintenis tot oorlewing, groei en wins;
6. die kernaspekte van die maatskappy se filosofie;
7. identifiseer die maatskappy se eie identiteit;
8. bespreking van die maatskappy se openbare beeld.

Na identifisering van die inhoudelike komponente het Pearce II en David (1987:109) navorsing gedoen oor die belangrikheid van elke komponent deur te meet hoeveel maatskappye daardie komponent wel in hul missiestelling insluit.

'n Vraelys is uitgestuur aan elk van die Fortune 500- maatskappye. Die respons word weergegee in Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Die respons van die navorsing

<i>Number of mailings</i>	500
No response	282 (56.4%)
Responses	218 (43.6%)
Responses replying	
That the organization had no mission statement	88 (40,4%)
That the organization had a confidential mission statement	11 (5%)
With material that we could not use	58 (26.6%)
With usable mission statements	61 (28%)

(Pearce II & David, 1987:110)

Die bevindinge in verband met die eerste gedeelte van die navorsing, naamlik die komponente en hul voorkoms in finansiële state, word uiteengesit in Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Die komponente van 'n missiestelling en hul frekwensie

Komponent	% mpye. wat wel daardie komponent in hul missiestellings insluit
1) Beskrywing van die klant en die mark	48
2) Belangrikste produk/diens	67
3) Geografiese gebied/mark	41
4) Tegnologie	20
5) Groei, oorlewing en wins	90
6) Maatskappyfilosofie	79
7) Maatskappy se eie identiteit	77
8) Maatskappy se publieke beeld	87

(Pearce II & David, 1987:110-112, aangepas.)

Indien al die bogenoemde inhoudelike komponente wel ingesluit is in die missiestelling, en die missiestelling werklik aan al die belanghebbende partye gekommunikeer word, sal hierdie inligting 'n bydrae lewer tot beter openbaarmaking. Van die komponente

bied inligting op een of ander terrein aan die gebruikers van finansiële state en kan effektief aangewend word in die besluitnemingsproses.

Die komponente wat deur die meeste maatskappye ingesluit word in die maatskappy se missiestelling is groei, oorlewing en wins (90%) en die maatskappy se openbare beeld (87%).

Die bevindinge in verband met die tweede gedeelte van die navorsing, naamlik 'n verband tussen volledigheid van die missiestelling (insluiting van al agt komponente) en maatskappyprestasie word in Tabel 3.3 weergegee.

Tabel 3.3

Die verband tussen volledigheid van die missiestelling en maatskappyprestasie van die Fortune 500-maatskappye

Component	High performers' mean score ^a	Low performers' mean score ^a	Statistical difference between mean scores? ^b
Philosophy	.8947	.6000	Yes
Self-concept	.8947	.5333	Yes
Public image	1.0000 ^c	.7333	Yes
Customer/market	.4737	.6000	No
Product/service	.5789	.8667	No
Geographic domain	.4211	.3333	No
Technology	.1579	.0667	No
Concern for survival	.9474	.8667	No

^a High performers were firms in the top quartile of a profit margin distribution of all responding *Fortune* 500 companies. Low performers were the lower quartile firms.

^b A "Yes" indicates a t-value significant at less than .05.

^c A mean value of 1.00 indicates that all 61 missions statements included the evaluative criterion. (Pearce II & David, 1987:112.)

Uit bogenoemde resultate is bevind dat maatskappye in die eerste kwadrant na aanleiding van hul wins meer volledige missiestellings het as maatskappye in die laaste kwadrant. Pearce II en David (1987:112) sit hul bevindings soos volg uiteen:

"Specifically, for the organizations included in the study, higher performing firms more often exhibited the components suggested as important in the literature.

Second, the findings suggest that corporate philosophy, self-concept, and public image are especially important components to include in an organizational mission statement."

Hul afleiding was dus dat maatskappye wat beter presteer, ook die maatskappye is wat oor 'n meer omvattende missiestelling beskik .

Die eerste drie komponente, naamlik die produk of diens, die primêre mark en tegnologie, is onvervangbaar in enige missiestelling. In kombinasie met mekaar definieer bogenoemde drie komponente die maatskappy se huidige en toekomstige sakeaktiwiteite. Vervolgens word elke komponent afsonderlik bespreek.

3.3.3.2 Die komponente van 'n missiestelling

▪ Die produk of diens wat die maatskappy bied

In hierdie gedeelte van die missiestelling word die maatskappy se produk of diens en wat dit aan sy belanghebbendes bied, uiteengesit. Behalwe 'n deeglike bespreking van die produk of diens kan die maatskappy ook verdere spesifikasies bekend maak, byvoorbeeld: "Ons maatskappy vervaardig en bemark televisiestelle maar konsentreer op besondere naverkopediens" (Aaker, 1984:44). 'n Ander maatskappy in die televisiebedryf kan dalk die hoë gehalte kleurkwaliteit of aantreklike kabinet uitlig as hul onderskeidende kenmerke. Die maatskappy kan ook noem dat hulle byvoorbeeld daarna streef om koste te besnoei en sodoende "no frills"-produkte bemark (Want, 1986:51). Die produklyn waarin die maatskappy bedrywig is, kan verder gespesifiseer word, byvoorbeeld indien die maatskappy in die rekenaarbedryf is, kan die maatskappy in sy missiestelling noem of die maatskappy ook diskette, programme en ander sagteware bemark (Aaker, 1984:44). Nog 'n voorbeeld van horisontale integrasie is General Motors wat nie net motors nie, maar ook batterye en vonkproppe vervaardig (Aaker, 1984:44).

'n Maatskappy kan ook in terme van sy produk of diens vertikaal integreer. Sommige maatskappye in die publikasiebedryf het terugwaarts in die papier- of houtbedryf geïntegreer (Aaker, 1984:49). Xerox en IBM het nie net op die vervaardiging van rekenaars gekonsentreer nie, maar ook winkels geopen om sodoende die klant direk te bereik (Aaker, 1984:49). In hierdie gedeelte van die missiestelling, waar die produk of

diens van die maatskappy beskryf word, streef die maatskappy daarna om op 'n duidelike, ondubbelsinnige manier die produk/diens te beskryf en die produk/diens so aan te bied dat dit bo dié van sy mededingers uitstaan.

▪ **Die klant en die mark wat bereik wil word**

Een van die primêre doelstellings in die missiestelling is om die klant en die mark waarin die maatskappy bedrywig is, te beskryf. Johnson en Johnson se missiestelling beskryf hul teikengroepe baie duidelik, naamlik: "We believe our first responsibility is to the doctors, nurses, and patients, to mothers and all others who use our products and services" (Pearce II, 1987:110). In die missiestelling kan die maatskappy ook duidelik uitstippel wat sy doelwit is rakende die markaandeel wat hy wil bekom (Want, 1986:47). Die maatskappy se strategieë ten opsigte van die mark en die markaandeel kan in hierdie gedeelte van die missiestelling aan sy gebruikers deurgegee word. Kodak en Sony het byvoorbeeld hul markaandeel uitgebrei en nuwe markte ontgin met behulp van gedifferensieerde strategieë wat duidelik in hul missiestelling geformuleer is (Clark, 1986:51).

'n Maatskappy kan sy missiestelling gebruik om homself te posisioneer in die mark in terme van die prys van sy produk, voordele wat dit aan die klant bied, en kwaliteitseienskappe. 'n Voorbeeld is Volvo-motors wat in die mark bekend staan as motors wat lank hou, of BMW-motors wat bekend staan vir uitsonderlike hanteringseienskappe (Aaker, 1984:45). Waak daarteen om 'n maatskappy se bedrywighele net in terme van die produk/diens te beskryf. Beskryf dit eerder in terme van die behoefte van die klant (Aaker, 1984:45).

Die omvang van die mark kan ook beskryf word aan die hand van die missiestelling, byvoorbeeld nasionaal of internasionaal. Die mark kan geografies ingedeel word of die mark kan gerig wees op 'n sekere ouderdomsgroep. 'n Voorbeeld is Gerber-produkte wie se teikenmark hoofsaaklik babas is (Aaker, 1984:47). Die missiestelling is die ideale plek om bogenoemde inligting aan die maatskappy se belanghebbendes deur te gee.

▪ **Die belangrikste tegnologie wat die maatskappy gebruik**

Saam met die produk of diens en die mark wat die maatskappy bedien, is die tegnologie wat die maatskappy gebruik, die drie basiese komponente in die missiestelling wat een maatskappy van 'n ander onderskei. 'n Voorbeeld is sommige mediese instellings wat X-strale gebruik, 'n ander ultrasoniese klankgolwe en 'n ander laser (Aaker, 1984:49).

Nashua beskryf sy belangrikste tegnologiese aspek soos volg: "the common technology in these areas relates to discrete particle coatings" (Pearce II, 1987:111).

Die besluite wat 'n maatskappy neem rakende die tegnologie wat in die onderneming gebruik word, is krities belangrik vir die maatskappy en sy belanghebbende partye. Indien 'n maatskappy van 'n verskeidenheid tegnologieë gebruik maak, verg dit groter kapitaalinvesterings en is daar 'n risiko van verlaging in produktiwiteit (Aaker, 1984:48). Verskillende tegnologieë kan mekaar egter ook goed aanvul en verseker groter aanpasbaarheid tussen die tegnologieë.

Huidige en potensiële aandeelhouers het 'n belang in die tegnologie wat die maatskappy gebruik en of dit die beste keuse vir die maatskappy is. Indien 'n maatskappy nie altyd op die voorgrond bly betreffende die tegnologie wat hy gebruik nie, kan die maatskappy nie mededingend in die mark bly nie. Bogenoemde inligting is vir die bestuur, werknemers en aandeelhouers van kardinale belang.

▪ Oorlewing, groei en wins

'n Missiestelling bevat normaalweg ook ekonomiese aanwysers en kan kwalitatief sowel as kwantitatief van aard wees (Frohman & Pascarella, 1987:32). Oorlewing, groei en wins is die ekonomiese aanwysers wat in enige missiestelling ingebou is. Winsgewendheid word in die meeste gevalle as die hoofdoelstelling van enige maatskappy gesien. 'n Maatskappy streef daarna om oor die lang termyn winsgewend te wees, en dit kan net bereik word indien die maatskappy oor die lang termyn die ondersteuning van sy klante, verskaffers, krediteure, die algemene publiek en wetgewende liggame, geniet. Indien 'n maatskappy nie in staat is om te oorleef nie, sal dit ook nie in staat wees om in die behoeftes van sy belanghebbendes te voldoen nie (Pearce, 1982:17). 'n Maatskappy se groei is nou verweef met sy oorlewing en winsgewendheid (Pearce, 1982:18). Groei kan baie dinge beteken, naamlik groei in die aantal markte wat bedien word, groei in die verskeidenheid produkte wat aangebied word of verbeterde tegnologie. Groei kan dus omvattend beskryf word in die missiestelling en beteken pro-aktiewe verandering binne 'n dinamiese omgewing.

As 'n primêre doelwit in 'n missiestelling word soms strategieë vir verhoging in winste beskryf en hoe 'n maatskappy sy optimale produktiwiteit en groei kan bevorder (Want, 1986:47). Maatskappye moet egter daarop let om wins nie as die allesoorheersende doelwit te sien nie. Maatskappye wat winsgewendheid te veel beklemtoon, se missiestelling kan die volgende bevat: "Our basic objective is to earn and pay dividends to our stockholders" (Clark, 1986:55). Aandeelhouers is 'n belangrike groep gebruikers van jaarstate en die inligting daarin vervat, maar is nie die enigste

belanghebbende groep nie. Finansiële doelwitte is ook nie altyd en uitsluitlik goeie meganismes om mense te motiveer nie (Clark, 1986:55). Gesien in hierdie lig, is daar ook ander aspekte waaraan die maatskappy in sy missiestelling aandag moet gee.

▪ **Die maatskappy se filosofie**

'n Missiestelling bevat as basiese bestanddeel 'n stel waardes. Die maatskappy, sy direksie, bestuur en werknemers kan hulself en hul optrede gedurig aan hierdie stel waardes meet (Want, 1986:47). Hierdie stel waardes of die maatskappy se filosofie word ook soms die "company creed" genoem (Pearce, 1982:19). Dit bevat die vertrouwe, waardes, aspirasies en basiese waarhede waartoe die maatskappy homself verbind (Pearce, 1982:19). Dit beskryf die maatskappy se manier van optrede na binne, met ander woorde die bestuurstyl en ook die waardes soos dit na buite uitgeleef word, gegrond op die maatskappy se gedragkodes.

Die filosofie van die maatskappy gee ook uitdrukking aan die hantering van die maatskappy se bates, byvoorbeeld tegnologie, fisiese tasbare bates, finansiële bates en ook sy mense (Frohman & Pascarella, 1987:32). Dit lyk soms of 'n missiestelling wat aspekte soos werknemersverhoudinge, werknemerstevredenheid en omgewingsbewustheid verkondig en 'n missiestelling met finansiële doelwitte, nie bedmaats kan wees nie. Die teenoorgestelde is tog waar. Saam vorm bogenoemde komponente goeie vennote en bied dit 'n inherente raamwerk waarbinne die maatskappy kan funksioneer (Frohman & Pascarella, 1987:32).

Ongelukkig varieer die inhoud van die filosofieë van die onderskeie maatskappye soos uiteengesit in hul missiestellings nie veel van mekaar nie (Pearce in King & Cleland, 1987:75). 'n Maatskappy moet probeer om ook in terme van hul filosofie onderskeidende kenmerke van die maatskappy na vore te bring. Die filosofie van 'n maatskappy kan in die volgende vier gebiede bespreek en toegepas word:

1. die maatskappy se filosofie ten opsigte van bemarking en klantediens;
2. die filosofie ten opsigte van die algemene bestuurstyl binne die maatskappy;
3. die maatskappy en bestuur se houding ten opsigte van die werknemers of menslike hulpbron;
4. die maatskappy se filosofie ten opsigte van finansies en beheer (Pearce in King & Cleland, 1987:75); en

5. die maatskappy se filosofie ten opsigte van die gemeenskap en die omgewing.

▪ **Die maatskappy se eie identiteit**

'n Bepalende faktor in enige maatskappy se sukses is die mate waarin die maatskappy by die omgewing kan aanpas (Pearce, 1982:21). Omdat die ekonomiese en politieke omgewing so vinnig verander, is dit soveel te meer noodsaaklik vir 'n maatskappy om sy eie identiteit stewig te vestig. Veral 'n maatskappy wat te make het met deregulasie of wat diversifiseer ten opsigte van produk of diens, behoort deur sy missiestelling sy eie identiteit te anker. In 'n mededingende omgewing is dit vir die maatskappy nodig om selfondersoek te doen en sy swak en sterk punte te evalueer. Die gedagte is dat die topstruktuur van die maatskappy dit goed moet ken. Hierdie selfkennis vorm die kern van die maatskappy se identiteit. Die maatskappy kan sy identiteit op die volgende maniere openbaar:

1. die maatskappy se siening van homself in verhouding tot ander maatskappye;
2. die maatskappy se aanvaarbaarheid binne die gemeenskap en sy verantwoordelikheid teenoor die gemeenskap; en
3. die maatskappy se verhouding teenoor sy werknemers. Met ander woorde hoe ervaar die werknemers die maatskappy en hoe identifiseer hulle met die maatskappy se beeld (Want, 1986:49).

▪ **Die maatskappy se openbare beeld**

Enige maatskappy het 'n beeld wat hy graag aan die algemene gemeenskap wil uitdra. Veral in 'n vinnig groeiende maatskappy, of 'n maatskappy wat sy missiestelling wil herformuleer, is die opebare beeld baie belangrik. Huidige en toekomstige klante identifiseer sekere kwaliteite met 'n maatskappy. Byvoorbeeld Johnson en Johnson vervaardig veilige produkte of Cross Pen maak skryfbehoeftes van hoogstaande kwaliteit. 'n Negatiewe beeld wat om een of ander rede ontstaan het, kan deur aggressiewe bemerking van die missiestelling reggestel word (Pearce, 1982:21).

3.3.3.3 Gevolgtrekking

Nadat die onderskeie komponente waaruit 'n missiestelling saamgestel kan word, bespreek is, is Pearce & David se samevatting van 'n missiestelling soos volg:

"An effective mission statement defines the fundamental, unique purpose that sets a business apart from other firms of its type and identifies the scope of the business's operations in product and market terms. It is an enduring statement of purpose that reveals an organization's product or service, markets, customers, and philosophy." (Pearce & David, 1987:109.)

'n Missiestelling word soms ook anders getipeer, naamlik: die *maatskappy se slagspreuk*, die *filosofie van ons maatskappy*, *staat met doelstellings* of enige ander benamings. 'n Missiestelling gee inligting rakende die maatskappy se prioriteite, strategieë en bedryfsplanne en spesifiseer die fundamentele rede vir die maatskappy se bestaan (Pearce & David, 1987:109). 'n Missiestelling bevat ook 'n beskrywing van die maatskappy se waardesisteem, algemene houding en gedragskodes.

Deur middel van 'n missiestelling kan die maatskappy sy onderskeidende kenmerke bevestig, wat die maatskappy van ander maatskappye onderskei. Die maatskappy kan sy missiestelling as medium gebruik om sy verbintenis ten opsigte van die omgewing en die gemeenskap uit te druk. Indien die maatskappy die inligting soos uiteengesit in die missiestelling werklik uitleef en verifieer, verhoog dit die waarde van die dokument.

Die volgende gedeelte word gewy aan die historiese ontwikkeling van 'n missiestelling en die ontwikkeling van 'n missiestelling binne die maatskappy.

3.4 DIE ONTWIKKELING VAN 'N MISSIESTELLING

In die eerste gedeelte word gekyk na die historiese ontwikkeling van 'n missiestelling, en daarna hoe die maatskappy sy eie missiestelling kan ontwikkel.

3.4.1 Die historiese ontwikkeling van 'n missiestelling

Missiestellings is nie net eie aan maatskappye en ekonomiese instellings nie. Individue, akademiese inrigtings, regerings en byna enige tipe organisasie kan 'n missiestelling hê. Seker die oudste missiestelling kan in die Nuwe Testament gevind word (Falsey, 1989:15):

"Alles wat julle wil hê dat die mense aan julle moet doen, moet julle ook aan hulle doen. Dit is tog waarop dit neerkom in die wet en die profete." (Matteus 7:12).

en

"Behandel ander mense soos julle self behandel wil word."
(Lukas 6:31).

Hoewel die Bybel solank gelede geskryf is, het hierdie aanhalings nog nie hul impak verloor nie en kan dit as die basis van baie missiestellings beskou word. As daar teruggekyk word in die geskiedenis, is daar baie leuses, strydkrete en slagspreuke wat baie ooreenstem met die kenmerke van 'n missiestelling. Die bekende getuigenis van Rockefeller word tot vandag toe as die beste persoonlike missiestelling gereken (Falsey, 1989:16). Baie lande of state het ook lank gevestigde missiestellings. Die leuse van die Verenigde State is geformuleer in 1787, naamlik "*E Pluribus Unum*" wat die doelstelling van die land verteenwoordig om verskillende etniese groepe se belange in een nasie saam te snoer. 'n Ander leuse "*Liberté! Egalité! Fraternité!*" het gegeld in 1789 gedurende die Franse Revolusie en beteken vryheid, gelykheid en broederskap. Die begrip "missiestelling" het ook 'n militêre oorsprong. In die militêre konteks het 'n missie 'n meer beperkte betekenis en kan dit verwys na 'n militêre aksie, taktiese beplanning of militêre operasie (Brown, 1984:44). In die ekonomiese omgewing het missiestelling 'n wyer betekenis. Dit beskryf basiese beginsels en het naastenby 'n religieuse verband (Brown, 1984:46).

J.C. Penney en Thomas Watson sr. het met die stigting van maatskappye missiestellings daargestel wat tot vandag toe nog bestaan. 'n Missiestelling is dus 'n redelik permanente dokument. J.C. Penney se missiestelling vir IBM is in 1913 geformuleer en bestaan steeds. In die vroeë tagtigerjare, ongeveer 20 jaar nadat Thomas Watson sr. die missiestelling van IBM aangepas het, het die voorsitter van IBM, Frank Cary, die volgende stelling gemaak:

"We've changed our technology, changed our organization, changed our marketing and manufacturing techniques many times, and we expect to go on changing. But through all this change, his three basic beliefs remain. We steer our course by those stars." (Byars & Neil, 1987:32).

Die drie basiese uitgangspunte waaraan IBM hulself steeds verbind, is soos volg:

- Respect for the individual.
- Provide the best customer service of any company in the world.
- Pursue all tasks with the idea that they can be accomplished in a superior fashion." (Byars & Neil, 1987:33).

3.4.2 Die ontwikkeling van 'n missiestelling binne die maatskappy

Om 'n missiestelling te ontwikkel, verg goeie beplanning tussen die direksie, die bestuur en die eenaars van 'n maatskappy. 'n Missiestelling moet ontwikkel word deur persone wat met die maatskappy vertrou is. Daar behoort eensgesindheid te wees tussen die topstruktuur van 'n maatskappy in die ontwikkelingsproses van 'n missiestelling (Campbell, 1989:6). Om 'n missiestelling te ontwikkel, verg 'n intellektuele en 'n kommunikasiefunksie (Campbell, 1989:6). Die intellektuele funksie behels die definiëring van die doelwit, ontwikkeling van strategieë, identifiseer van waardes en filosofieë. Die waardes van die maatskappy is hul etos, met ander woorde die maatskappy se persoonlikheid. Werknemers assosieer makliker met 'n maatskappy se etos as met 'n persoon (Campbell, 1989:6). Die topstruktuur van die maatskappy moet deur daadwerklike optrede die missiestelling se boodskap binne en buite die maatskappy uitdra. Dit is die kommunikasiefunksie en maak die missiestelling 'n werklikheid en skep 'n samehorigheidsgevoel binne die maatskappy (Campbell, 1989:6).

Nadat die topstruktuur hulle tot die ontwikkeling van 'n missiestelling verbind het, word 'n voorlopige raamwerk saamgestel. Die voorlopige raamwerk word begin deur die produk of diens, die mark en die ekonomiese doelstellings van die maatskappy te definieer. Aan die begin van die proses is dit altyd raadsaam om die maatskappy se stigting of die onderneming se oorspronklike beginstadium, te herroep (Pearce, 1982:15). 'n Tipiese onderneming begin met 'n enkele entrepreneur se vertroue, geloof, verwagtinge en ambisies. Die entrepreneur glo:

1. dat die onderneming se produk of diens, 'n behoefte van 'n klant kan bevredig, wat nie tans in die mark bevredig word nie;
2. dat die tegnologie wat die onderneming gebruik, kwaliteitsgewys en prysgewys mededingend in die mark sal wees;
3. dat met harde werk die onderneming nie net sal oorleef nie, maar ook sal groei; en
4. dat die gemeenskap bereid sal wees om hul arbeid en geld in die onderneming te belê (Pearce, 1982:16).

In die geval van 'n reeds bestaande maatskappy kan onderhoude gevoer word met huidige werknemers om te bepaal hoe hulle die maatskappy ervaar. Groepbesprekings kan gehou word of vraelyste kan uitgestuur word om die nodige inligting te versamel

vanaf alle belanghebbendes (Frohman & Pascarella, 1987:33). 'n Aspek om in gedagte te hou, is dat 'n missiestelling oor 'n baie lang tydperk geldig en relevant moet wees (Frohman & Pascarella, 1987:33). Die interne sowel as die eksterne omgewing waarin die maatskappy funksioneer, word deeglik geëvalueer. Die sterk punte en die swak punte van die maatskappy en sy omgewing word uitgewys en aangespreek. In hierdie stadium is pro-aktiewe denke van kardinale belang sodat die maatskappy deur middel van sy sterk punte geleentheid effektief kan benut en sodoende in die maatskappy se missiestelling kan opneem. Na identifisering van bogenoemde kernelemente word 'n voorlopige missiestelling saamgestel. Die voorlopige missiestelling word aan al die betrokkenes op 'n reeks vergaderings voorgelê (Anderson, 1987:120). Laat die missiestelling ook toets deur persone binne en buite die maatskappy ten opsigte van verstaanbaarheid, realisme en dinamika. Die laaste stap is om na die evaluering en regstellings die missiestelling in sy finale vorm saam te stel en in die maatskappy te implementeer (Anderson, 1987:120).

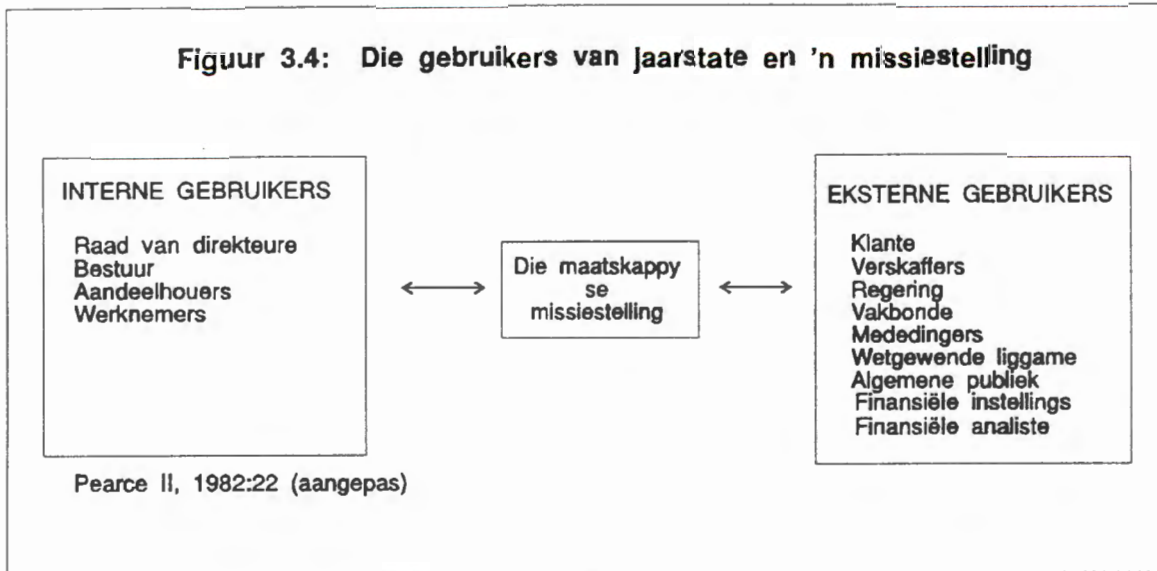
3.5 DIE GEBRUIKERS EN GEBRUIKSMOONTLIKHEDE VAN 'N MISSIESTELLING

Die hoofdoelstelling van hierdie studie is om deur middel van die literatuurstudie en die empiriese ondersoek na 'n missiestelling, aanbevelings te kan maak wat maatskappye met vrug by die samestelling van hul jaarstate kan toepas. 'n Missiestelling, soos in vorige paragrawe beskryf, vorm 'n deel van die jaarverslae van maatskappye wat gebruik kan word in die besluitnemingsproses. In hierdie afdeling word die verskillende groepe wat finansiële jaarstate gebruik, bespreek, en in hoe 'n mate 'n missiestelling kan bydra tot bevrediging van hul behoeftes.

3.5.1 Identifisering van die gebruikers van 'n missiestelling

Elke maatskappy kan verskillende groepe gebruikers van sy jaarstate identifiseer (Pearce, 1982:23). Die groepe varieer van maatskappy tot maatskappy, betreffende grootte, die aantal en belangrikheid van spesifieke groepe. 'n Maatskappy behoort elke groep se behoeftes te bepaal en dit na waarde te skat na gelang van die invloed wat dit kan uitoefen op die sukses van die maatskappy. Want (1986:50) identifiseer die volgende groepe gebruikers: klante, mededingers, werknemers, aandeelhouders, raad van direkteure, bestuur van die maatskappy, verskaffers, vakbonde, wetgewende instellings en die algemene publiek. Die navorser voeg finansiële instellings en ander kredietverskaffers en finansiële ontleders by die gebruikers soos deur Want (1986:50) aangedui. Pearce II (1982:22) verdeel bogenoemde groepe gebruikers in interne en eksterne gebruikers, soos geïllustreer in Figuur 3.4.

Figuur 3.4: Die gebruikers van Jaarstate en 'n missiestelling



Elk van hierdie groepe het 'n belang in die maatskappy en kan beïnvloed word deur die maatskappy se optrede. Elke groep het rede om te verwag en soms selfs daarop aan te dring, dat die maatskappy op 'n sekere manier behoort op te tree (Pearce, 1982:22).

3.5.1.1 Die interne gebruikers van 'n missiestelling

Die missiestelling behoort aan alle interne gebruikers bekend te wees. Dit is die verantwoordelikheid van die topbestuur om dit duidelik aan almal te kommunikeer en prakties uit te leef. Die interne gebruikers en gebruiksmoontlikhede word in die volgende gedeelte bespreek.

▪ Raad van direkteure

Die missiestelling bied 'n raamwerk aan die raad van direkteure waarbinne hul kan funksioneer. Die filosofie en waardes wat deel is van die missiestelling, gee aan hulle rigting in die neem van belangrike besluite. Soms is daar sprake van diversifikasie, oornames of enige ander langtermynbesluite, waar die missiestelling 'n baie goeie maatstaf vir besluitneming bied.

▪ Bestuur

Die bestuur van 'n maatskappy is die persone wat die waardesisteme en die maatskappykultuur aan die hand van die missiestelling vestig en uitleef. Die strategiese beplanning waarvan die missiestelling 'n deel vorm, is in die hande van die topbestuur en hul besluite kan 'n groot impak hê op die toekoms van die hele maatskappy (Morris, 1987:52). Bestuur bring al die relevante feite bymekaar, evalueer dit en reageer daarvolgens met die missiestelling altyd as rigtinggewer. Goeie bestuur is daadwerklik

betrokke by dit wat hulle doen en het 'n visie waarheen hulle op pad is (Morris, 1987:52). Volgens Morris (1987:56) doen goeie bestuur die volgende:

"Visionary leaders seek every opportunity to convey a consistent message to their employees - in speeches, annual reports, company publications, internal memos, public appearances, and, if possible, in business decisions, office design, company events, and any other communicating event."

'n Goeie bestuurder het dus binne die raamwerk van die missiestelling 'n boodskap om aan die ander belanghebbendes oor te dra.

▪ **Aandeehouers**

Aandeehouers het veral belang by die ekonomiese doelwitte soos dit uiteengesit word in die missiestelling. Die maatskappy streef dus daarna om aan sy aandeehouers die maksimum opbrengs op hul belegging te lewer. Aandeehouers verwag dat die maatskappy goeie dividende sal betaal en in die missiestelling verbind die maatskappy hom daartoe.

▪ **Werknemers**

Volgens Brown (1984:46) identifiseer hy die werknemers van 'n maatskappy as die belangrikste groep wat die maatskappy met sy missiestelling wil bereik. Die missiestelling bied aan al die werknemers begrip vir die maatskappy se doelstellings en kweek getrouheid en samehorigheid tussen die werknemers. Dr. Thomas Frist jr., president en uitvoerende direkteur van die Hospital Corporation of America, het die volgende gesê:

"Far more important than any value received from the external public knowing our mission and philosophy has been the internal discipline and direction it has provided our employees throughout all levels of the organization. It has been the glue, the common thread that has held our highly decentralized management together." (Brown, 1984:47).

Die maatskappy kan die volgende items aan sy werknemers deurgee deur middel van sy missiestelling, naamlik dat die maatskappy werksekuriteit aan hulle bied, vergoeding ten opsigte van prestasie, ontwikkeling en opleiding, bevorderingsmoontlikhede en dat kreatiwiteit en openheid tussen werknemers en bestuur bevorderlik is vir die maatskappy (Byars & Neil, 1987:33).

3.5.1.2 Die eksterne gebruikers van 'n missiestelling

Baie individue en groepe buite die maatskappy neem besluite wat krities belangrik is in die maatskappy en ook vir hulself (Rue & Holland, 1986:229). Volgens Rue en Holland (1986:230) kan die maatskappy waardevolle ondersteuning verloor indien die eksterne omgewing nie aanklank by die maatskappy se missiestelling vind nie. As gevolg van bogenoemde misverstande wat kan plaasvind is dit nodig dat die missiestelling duidelik aan die eksterne gebruikers oorgedra word.

▪ Klante

Een van die maatskappy se doelstellings is om 'n goeie verhouding met sy klante op te bou. Dit kan gedoen word deur 'n kwaliteit produk of diens te lewer en eerlike en openlike kommunikasie met sy klante (Byars & Neil, 1987:34).

As deel van 'n totale bemarkingsplan van enige maatskappy kan die prys en kwaliteit van die produk maklik deur ander maatskappye ook aangebied word, maar klantediens is eie aan elke maatskappy. 'n Maatskappy kan deur middel van inligting soos vervat in sy missiestelling, wat handel oor die unieke klantediens wat die maatskappy bied, homself van sy mededingers onderskei. 'n Effektiewe strategie om die klant te bereik, wat gebaseer is op die weldeurdagte missiestelling en die primêre doel om gehalte diens aan die klant te lewer, kan nie deur elke mededinger oortref word nie (Germain & Cooper, 1990:47). Germain en Cooper het in 1990 navorsing gedoen oor die effektiwiteit van 'n geskrewe missiestelling wat spesifiek op die klant gerig is. Die resultate van bogenoemde navorsing het bewys dat die voordele wat verkry word uit 'n geskrewe missiestelling baie groter is as die koste daaraan verbonde (Germain & Cooper, 1990:49). So 'n geskrewe missiestelling toon wat die klant se behoeftes is en hoe dit bevredig kan word. Dit stel standaarde daar waaraan die klantediens gemeet kan word en beskryf die maatskappy se verbintenis tot klantediens. Die besture van die maatskappye wat wel oor 'n geskrewe missiestelling beskik, is oortuig daarvan dat dit aan die maatskappy 'n kompeterende voordeel bied en dat die effektiwiteit nog meer verhoog, indien die missiestelling aan die klant bekend is (Germain & Cooper, 1990:49).

▪ Verskaffers/Kapitaalverskaffers en finansiële instellings

Die verskaffers van sekere produkte aan die maatskappy het ook 'n belang by die maatskappy se missiestelling. Die verskaffers stel belang in die maatskappy se finansiële gesondheid, die ekonomiese oogmerke, die maatskappy se filosofie en die algemene betroubaarheid van die maatskappy.

In die missiestelling verbind die maatskappy homself tot openlike en eerlike kommunikasie en goeie verhoudinge met sy verskaffers. 'n Voorbeeld is 'n uittreksel uit die missiestelling van Zale Corporation:

"We are committed to honesty and integrity in all relationships with suppliers of goods and services. We are demanding but fair. We evaluate our suppliers on the basis of quality, price, and service."
(Pearce II, 1982:16.)

Finansiële instellings en ander kredietverskaffers het ook 'n belang in 'n maatskappy se missiestelling. Die maatskappy se solvabiliteit, likiditeit, ekonomiese oogmerke, filosofie, aanwysers ten opsigte van groei, wins en oorlewing en die maatskappy se etiek is aspekte waarby finansiële instellings en kredietverskaffers belang het.

▪ **Regering en ander wetgewende liggame**

Die regering en ander wetgewende liggame het belang by die maatskappy se wetsgehoorsaamheid en of die maatskappy in alle gevalle eties teenoor sy land en sy mense optree.

In die missiestelling word die maatskappy se waardesisteem en gedragskodes uiteengesit. Die maatskappy verbind hom in sy missiestelling tot etiese optrede en lojaliteit teenoor sy land. Zale Corporation, 'n Amerikaanse maatskappy, publiseer die volgende in sy missiestelling:

"We believe in the Free Enterprise System and in American Democratic form of government under which this superior economic system has been permitted to flourish." (Pearce II, 1982:16.)

▪ **Vakbonde**

Vakbonde word 'n baie belangrike groep gebruikers van finansiële state. Die missiestelling van 'n maatskappy kan ook inligting bevat waarin vakbonde baie belangstel. Vakbonde verteenwoordig die belange van hul lede en sal 'n belang hê in die maatskappy se werknemersvoordele, byvoorbeeld werksekuriteit, opleiding, mediese geriewe, pensioenvoordele en algemene kwaliteit van lewe (Pearce II, 1982:22).

'n Maatskappy behoort dus in sy missiestelling 'n uiteensetting te gee van sy houding teenoor sy werknemers, hul belange en die vakbonde, byvoorbeeld:

"We strive to identify individuals who are outstanding performers, to provide them with continuous challenges, and to search for new effective ways to compensate them by utilizing significant incentive." (Pearce II, 1982:16.)

▪ Mededingers

Mededingers van 'n maatskappy verwag om in die maatskappy se missiestelling te sien dat die maatskappy in alle gevalle eties teenoor sy mededingers sal optree. Die maatskappy spel dus baie duidelik in sy missiestelling uit dat hy te alle tye eerlik en met integriteit in al sy verbintenisse sal optree.

▪ Algemene publiek

Indien 'n maatskappy die goedgesindheid van die publiek wil hê, behoort die maatskappy in sy missiestelling aspekte soos besoedeling, bewustheid van die omgewing, liefdadigheid en die algemene verhoging van lewenskwaliteit, nie net aan te spreek nie, maar ook daadwerklik op te tree.

Zale Corporation se missiestelling stel die maatskappy se verbintenis tot die gemeenskap soos volg:

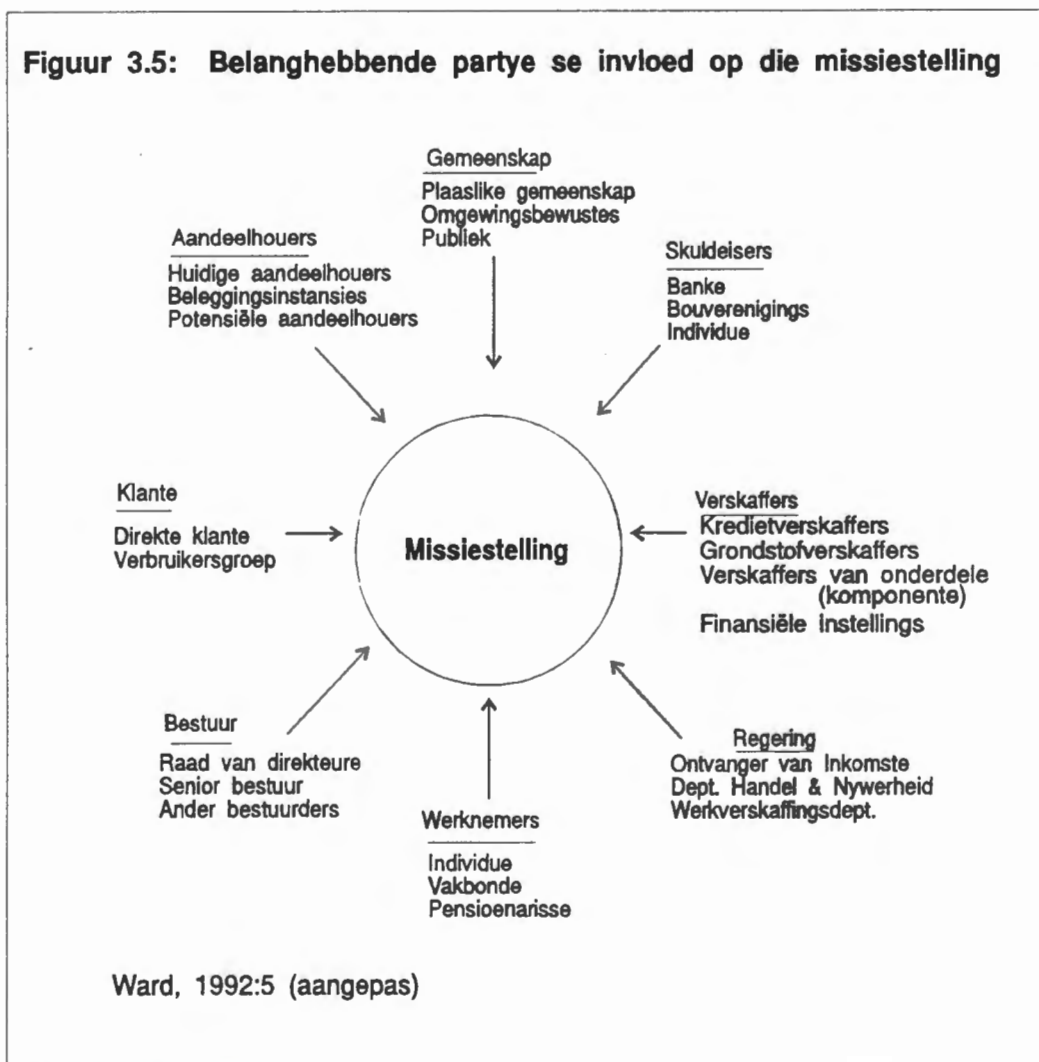
"We recognize community involvement as an important obligation and as a viable business objective. Support of worthwhile community projects in areas where we operate generally accrues to the health and well-being of the community. This makes the community a better place for our employees to live and a better place for us to operate." (Pearce II, 1982:16.)

▪ Finansiële ontleders

Finansiële ontleders het ook 'n belang in 'n maatskappy se missiestelling. Hulle kan inligting rakende die maatskappy se toekomsvisie, doelstellings, ekonomiese aanwysers, en tegnologie wat die maatskappy gebruik, nuttig aanwend in hul ontleding. Bogenoemde aspekte is sake wat normaalweg nie ingesluit is by die gewone finansiële state wat die ontleder vir ontledings gebruik nie. Dit kan egter bykomend tot die reeds bestaande inligting die waarde van die ontleder se werk versterk.

3.5.2 Verstaan elke groep se behoeftes

Elkeen van die groepe gebruikers wat vooraf bespreek is, stel sy eie eise aan die maatskappy. Hoër lone, skoon lug, werksekuriteit, kwaliteit produkte, gemeenskapsdiens, belasting, bevorderingsgeleenthede, groei binne die maatskappy, beleggingsekuriteit, hoë opbrengs op belegging, is almal behoeftes wat die missiestelling moet aanspreek. Soos aangetoon in Figuur 3.5 het alle belanghebbende partye 'n invloed op die samestelling van die missiestelling en streef die maatskappy weer daarna om elke party tevrede te hou. Die relatiewe krag wat elke party op die missiestelling uitoefen, kan nie geïgnoreer word nie en mag selfs van tyd tot tyd verander. Daar is selfs sprake van teenstrydige belange wat aanleiding kan gee tot konflik tussen die partye (Pearce, 1982:23).



As daar byvoorbeeld in die missiestelling verwys word na die ontwikkeling en bemarking van 'n nuwe reeks hoë kwaliteit produkte in 'n spesifieke sektor, kan dit verskillende verwagtinge en dus konflik tussen die partye skep. Die aandeelhouers

aanvaar dat hoë kwaliteit produkte aanleiding sal gee tot hoë verkooppriese en dus goeie opbrengs op hul belegging sal lewer. Die klant kan goeie kwaliteit interpreteer as *goeie waarde vir geld* en nie noodwendig meer wil betaal nie. Werknemers interpreteer die bemarking van goeie kwaliteit produkte se resultaat as 'n groei in die onderneming se markaandeel en dus beter vooruitsigte vir die werknemers. 'n Maatskappy behoort in sy missiestelling sulke konflikte te kan rekonsilieer sodat alle belanghebbende partye gelukkig gehou word.

Al die groepe verwag verantwoordelike optrede deur die maatskappy. Die situasie is soms baie kompleks, want dit is moeilik vir 'n maatskappy om almal se behoeftes te bevredig en nog steeds suksesvol in die mark te wees. Elke maatskappy moet probeer om sy eie benadering te volg, in sy spesifieke omstandighede, wat weer van land tot land, van die bedryf waarin die maatskappy is, die druk van omgewingsbewustes en nog baie ander faktore, kan verskil (Pearce, 1982:24).

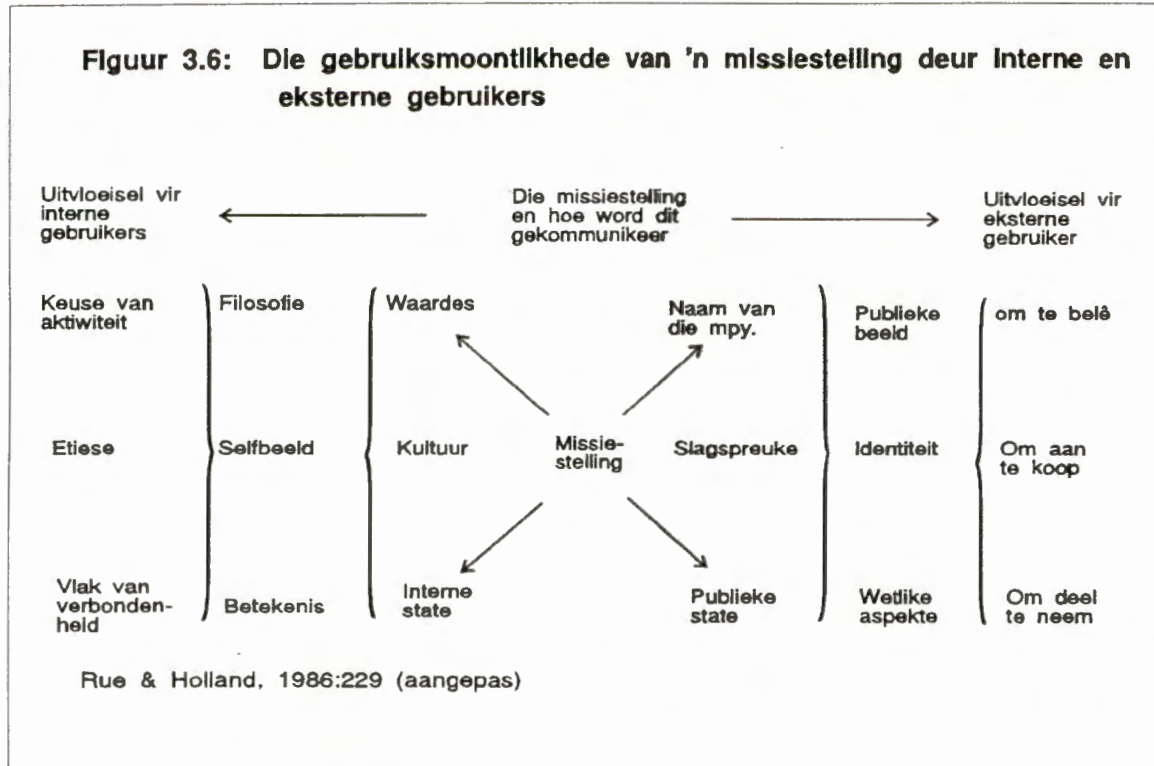
Ward (1992:18) beskryf die oplossing vir bogenoemde konfliktsituasie soos volg:

"The organization has to try to develop goals for each of these separate groups of stakeholders which are in line with the mission statement so that these potential internal conflicts are minimized, but without creating communication problems which will cause further problems in the future."

Baie Amerikaanse maatskappye se oplossing vir bogenoemde probleem is om buitestaanders te betrek om jaarliks 'n sosiale audit uit te voer. Met die sosiale audit, word daar deur 'n onpartydige party rekenskap gegee van die maatskappy se sosiale verantwoordelikheid en dit word dan in die maatskappy se jaarstate gepubliseer (Pearce, 1987:24).

Rue en Holland (1986:24) illustreer die gebruiksmoontlikhede van die missiestelling in figuur 3.6 ter verduideliking aan elke groep hoe die missiestelling in geheel saamgestel is vir beter begrip van hoe elke groep se behoeftes daarin hanteer word.

Figuur 3.6: Die gebruiksmoontlikhede van 'n missiestelling deur interne en eksterne gebruikers



Bestuur sal dus elke belanghebbende groep se belange moet weeg in terme van die belangrikheid van die besluit en die impak van die groep.

Die missiestelling soos saamgestel in sy finale vorm, ingesluit die rekonsiliasie van konflik van belange, behoort verslagdoening in totaliteit te bevorder. Elke party behoort inligting in die missiestelling te kry wat voldoen in sy behoeftes en wat tot beter besluitneming kan lei.

3.5.3 Die internasionalisering van die missiestelling

Sommige maatskappye het die behoefte om uit te brei buite hul eie landsgrense. Internasionalisering bring 'n maatskappy voor 'n nuwe stel reëls te staan. Die omgewing, geleenthede, beperkinge en risiko's verander (Pearce & Kendall, 1988:39). In die konteks van 'n dinamiese interne en eksterne omgewing is die missiestelling, die fondament waarop besluitnemers en beplanners hul denke rig.

In die geval van internasionalisering word die rigting waarin die maatskappy beweeg inherent verander. Die missiestelling van 'n maatskappy moet aangepas word by die veranderende omgewing (Pearce & Kendall, 1988:40). Nuwe inligting rakende die omgewing word versamel, ontleed en geïntegreer met die huidige inligting, soos uiteengesit in die missiestelling. Die basiese komponente, soos reeds bespreek, waaruit 'n missiestelling saamgestel is, bly behoue, maar moet hersien word om by die internasionale omgewing in te pas.

In die geval van internasionalisering, behoort die mark waarin die maatskappy nou beweeg, afgebaken te word. In die komponent van die missiestelling waar oorlewing, groei en wins van die maatskappy bespreek word, mag aanpassings ook nodig wees. Soms is die winsmotief nie so belangrik in een land soos in 'n ander land nie (Pearce & Kendall, 1988:41). 'n Derdewêreldse land mag byvoorbeeld werkverskaffing en inkomsteverdeling belangriker as wins ag. Baie vreemde lande sien 'n buitelandse maatskappy as 'n bedreiging vir hul eie ekonomie en as geld wat die land onnodig uitvloei (Pearce & Kendall, 1988:41). In so 'n geval moet die missiestelling so uiteengesit word dat die maatskappy se teenwoordigheid 'n voordeel vir die ander land inhou. As voorbeeld kan Gulf & Western America's Corporation genoem word:

"We believe that in a developing country, revenue is inseparable from mandatory social responsibility and that a company is an integral part of the local and national community in which its activities are based." (Pearce & Kendall, 1988:42).

Die missiestelling moet ook in die komponent wat handel oor die waardestelsel en filosofie van die maatskappy let op aanpassings in terme van internasionalisering (Pearce & Kendall, 1988:42). 'n Filosofie wat ontwikkel is vir 'n maatskappy se eie land is nie altyd geldig vir die internasionale omgewing nie. 'n Maatskappy se waardes en etiek is gesetel in die tuisland se kultuur en reflekteer die filosofiese perspektiewe van die gemeenskap waarin die maatskappy bedryf word. Internasionalisering verg 'n aangepaste stel waardes by die bestaandes wat geïnkorporeer kan word.

Ook ten opsigte van die maatskappy se eie identiteit is aanpassings nodig. Die maatskappy se vermoë om in 'n hoogs dinamiese en mededingende internasionale omgewing te oorleef, is beperk, indien die strategiese besluitnemers nie die impak wat die maatskappy op die omgewing, en die omgewing op die maatskappy kan hê, begryp nie (Pearce & Kendall, 1988:43). Die maatskappy se bestuur behoort sterk punte in hierdie nuwe omgewing te identifiseer en uit te bou ter versterking van die maatskappy se eie identiteit.

In 'n maatskappy se eie land word sy openbare beeld meestal uit 'n bemarkingsoogpunt gevorm. Dit gaan oor die aanvaarbaarheid van die produk of diens wat die maatskappy bied, terwyl in die internasionale omgewing ander aspekte belangriker kan word (Pearce & Kendall, 1988:44).

Hewlett & Packard wys baie duidelik in die volgende aanhaling uit sy missiestelling sy mede-verantwoordelikheid ten opsigte van die publiek in die oplossing van hul probleme:

"As a corporation operating in many different communities throughout the world, we must assure ourselves that each of these communities is better for our presence . . . Each community has its particular set of social problems. Our company must help to solve these problems." (Pearce & Kendall, 1988:44).

Hewlett Packard het sy missiestelling gebruik om aan die ander lande die feit oor te dra dat die maatskappy elke gemeenskap se eie probleme verstaan en dat hy homself bereid verklaar om behulpsaam te wees om die probleme op te los.

Op hierdie manier gebruik Hewlett Packard sy missiestelling om sy openbare beeld te vestig.

3.6 SAMEVATTING

In die voorafgaande gedeeltes is die missiestelling van 'n maatskappy in besonderhede ontleed. Die vernaamste doelstellings van 'n missiestelling, die behoeftes aan en die kenmerke van 'n missiestelling, is bespreek. Al die komponente waaruit 'n goed geformuleerde missiestelling saamgestel behoort te word en die gebruikers van die missiestelling, is ondersoek. Die missiestelling van 'n maatskappy is 'n lewende dinamiese dokument wat voordele vir elke gebruiker daarvan inhou (Morrisey, 1988:50). Alle interne gebruikers voel deel van die maatskappy en fokus op die doelstellings van die maatskappy. Deur die missiestelling word die filosofie, eie identiteit en openbare beeld van die maatskappy uitgedra en by die eksterne omgewing gevestig. 'n Missiestelling bied dus waardevolle inligting aan die gebruikers van finansiële jaarstate. Elke groep gebruikers met hul individuele behoeftes word in 'n goed geformuleerde missiestelling aangespreek. In Hoofstuk 2 is daar reeds verwys na die rigting waarin finansiële verslagdoening beweeg en die toenemende behoeftes van gebruikers. 'n Missiestelling is geïdentifiseer as dié dokument met sy unieke samestelling van inligting, wat hierdie leemte doeltreffend kan vul. In Hoofstuk 2 is ook verwys na die kwalitatiewe eienskappe waaraan verslagdoening behoort te voldoen en ook op hierdie gebied, naamlik toepaslikheid en verstaanbaarheid, betroubaarheid en vergelykbaarheid van inligting, is die missiestelling baie effektief in sy funksie van kommunikasie van inligting na die gebruiker. Die missiestelling behoort egter nie net die inligting in sy jaarverslag te kommunikeer nie, maar behoort ook sy missiestelling werklik uit te leef. Die bevestiging van inligting soos in die missiestelling uiteengesit, bied 'n groter geloofwaardigheid aan die dokument en uiteindelik aan die maatskappy in sy geheel. Na afhandeling van hierdie literatuurstudie kan die resultate gebruik word

om kriteria daar te stel waaraan die missiestelling van die maatskappye in die steekproef gemeet kan word.

Voordat die werklike empiriese studie uitgevoer kan word, word die metode van navorsing eers beskryf. Die navorsingsmetode wat in hierdie studiegebruik word, behels 'n inhoudontleding van die missiestellings van 100 maatskappye in Suid-Afrika.

HOOFSTUK 4

NAVORSINGSMETODOLOGIE

4.1 INLEIDING

Maatskappye publiseer aan die einde van hul finansiële tydperk hul finansiële jaarstate, in ooreenstemming met statutêre regulasies van finansiële verslaglewering soos uiteengesit in die Maatskappywet (Wet 61 van 1973). Die regulering van die rekeningkunde praktyk het 'n groot bydrae gelewer tot 'n verhoging in die kwaliteit van finansiële verslagdoening. Finansiële jaarstate het egter die afgelope dekade ontwikkel in prominente bemarkings- en kommunikasiemediums vir die maatskappy. Die maatskappye poog om deur hierdie medium belangrike inligting oor te dra aan die maatskappy se belanghebbende partye. Van hierdie inligting of boodskappe wat die maatskappy wil oordra, is vervat in die maatskappy se missiestelling.

In die vorige hoofstuk is 'n maatskappy se missiestelling in detail bestudeer. Die belangrikheid van 'n missiestelling, die kenmerke, die komponente waaruit 'n missiestelling bestaan en die gebruikers daarvan, is van die kernaspekte wat in die literatuurstudie bestudeer is.

Hierdie hoofstuk bevat die empiriese studie waarin 'n aantal maatskappye se missiestellings as deel van hul finansiële jaarstate bestudeer word. Die rol van die missiestelling as deel van finansiële verslagdoening, die eienskappe en inhoudelike komponente van 'n missiestelling, die inligting wat die missiestelling uitdra aan die gebruikers van jaarstate en die betekenis en evaluering van daardie inligting, word bestudeer. Die aangewese metode om bogenoemde ondersoek uit te voer, behels 'n inhoudontleding van die maatskappye se missiestellings, soos gepubliseer in hul mees onlangse finansiële jaarverslae.

Die keuse van die teikengroep, die navorsingsmetodes, die navorsingsontwerp en die beperkinge ten opsigte van die metode, word bespreek, om sodoende tot geldige gevolgtrekkings te kom.

4.2 NAVORSINGSDOELWIT

Die hoofdoelstelling van hierdie studie is om die kwaliteit van finansiële verslagdoening in Suid-Afrika te bevorder deur die rol van die missiestelling as kommunikasiemedium in jaarverslae te bestudeer. Die missiestelling van 'n maatskappy, wat deel kan vorm

van 'n maatskappy se jaarverslag, die komponente waaruit die missiestelling bestaan, die boodskap wat dit wil oordra en die gebruikersgroepe wat die missiestelling aanspreek, word ondersoek en geëvalueer in die lig van bogenoemde doelstelling. Hierbenewens word die missiestelling met sy gepaardgaande inligting ook geëvalueer aan inligting soos in die oorblywende gedeeltes van die jaarverslag gepubliseer, of aan eksterne inligting rakende die maatskappy. Daarna word die missiestelling soos dit tans deur maatskappye in Suid-Afrika gepubliseer word, vergelyk met die kenmerke en ander belangrike aspekte soos dit in die literatuurstudie geïdentifiseer is. Na die vergelyking, statistiese verwerking en ontleding, sal die missiestelling soos tans in gebruik, as kommunikasiemedium ten einde finansiële verslagdoening te verbeter, geëvalueer word.

Deur middel van sy missiestelling, wat sekere kenmerke bevat, poog die maatskappy om 'n boodskap of inligting oor te dra. Die boodskap as sulks word ontleed, asook die ontvangers van die boodskap, met ander woorde wat wil die maatskappy sê en aan wie is dit gerig. Is dit bloot leë woorde of het dit werklik betekenis vir die gebruikers van die jaarverslag.

4.3 KRITERIA TEN OPSIGTE VAN DIE KEUSE VAN DIE TEIKENGROEP

Die totale populasie kan beskryf word as enige medium waarin 'n missiestelling of gedeeltes daarvan voorkom. Enige medium kan wees die gesproke woord, byvoorbeeld op vergaderings, persverklarings, op radio en televisie en alle geskrewe dokumente, naamlik korrespondensie, notules, advertensies, koerante, nuusbriewe en finansiële jaarverslae. Na aanleiding van Holsti (1969:1) kan enige inligting wat benodig word om menslike aktiwiteite te bestudeer, gevind word in dokumente. Hy definieer dokumente ". . . in the broad sense of any communication (novel, newspaper, love song, diary, diplomatic note, poem, transcribed psychiatric interview, and the like) . . .".

Die populasie is dus baie wyd en dit is 'n onmoontlike taak om alle data te versamel waarin 'n missiestelling kan voorkom. As gevolg van onderstaande redes word 'n maatskappy se jaarverslag as die mees geskikte medium beskou waarin die missiestelling gepubliseer word.

- (1) Die jaarverslag van 'n maatskappy speel 'n prominente rol in die bemerking van die maatskappy. Die jaarverslag word so saamgestel dat dit uit 'n bemerkingsoogpunt aan 'n wye verskeidenheid gebruikers van jaarverslae

inligting verskaf, hetsy die werwing van toekomstige werknemers, goeie verhoudinge met vakbonde of die lok van toekomstige beleggings.

- (2) Die jaarverslag word gesien as 'n kommunikasiemedium van die maatskappy. Alle tipe inligting wat die maatskappy graag aan sy belanghebbendes wil deurgee, kan deur middel van sy jaarverslag aan hulle gekommunikeer word.
- (3) Die jaarverslag van 'n maatskappy is 'n openbare dokument en is dus tot beskikking van alle lesers.
- (4) As gevolg van die statutêre regulering ten opsigte van verslaglewering van maatskappye, word die jaarverslag as 'n geloofwaardige dokument beskou.
- (5) Die jaarverslag bevat die finansiële state soos deur die Wet voorgeskryf is en is ook onderworpe aan ouditering. Die ouditeur se verantwoordelikheid kan verder strek na aanleiding van OU322 wat bepaal dat die ouditeur ander inligting in die jaarverslag vervat, moet deurlees om te bepaal of dit nie teenstrydig is met die geouditeerde finansiële state nie (SAIGR, 1984 OU 322.06).

Die teikengroep wie se finansiële jaarstate bestudeer gaan word, bestaan uit die 1992 *Financial Mail Special Survey* se honderd top- maatskappye. Die *Financial Mail* publiseer jaarliks 'n baie omvattende verslag in terme van die maatskappye in Suid-Afrika se prestasies. Die drie honderd top-maatskappye word op grond van 'n verskeidenheid kriteria in rangordes geplaas. In hierdie studie word die honderd top-maatskappye volgens hul totale aangesuiwerde bates gerangskik, as die teikengroep geneem. Hierdie maatskappye wat ingesluit is in die studiepopulasie word as 'n verteenwoordigende populasie beskou omdat dit die grootste maatskappye in Suid-Afrika verteenwoordig, gesien in die lig van die kriteria, naamlik totale bates, wat gebruik is om die maatskappye te kies.

Die kriteria 'totale bates' word deur die *Financial Mail* (1992:19) soos volg beskryf:

"Fixed as well as current assets are included. Investments are at market price or directors' valuation, at latest balance sheet date. Other assets, such as land and buildings, are at book value. Where revaluations were not taken up in the balance sheet, these were ignored.

"Where cash balances were netted off against bank overdraft, the cash balances were added back. Tax paid in advance was netted off against tax payable, and only the gross amount included.

"Cost of control and intangible assets, such as goodwill, patents and licences were not included; mining assets were, however, included.

"Where amounts invoiced on contracts in progress exceeded the value of contracts in progress, the difference was included with retained income; or, if the amounts received consist of deposits received, the difference was included with creditors. If stock was valued using LIFO, it was adjusted to reflect the FIFO or average value if this was disclosed."

Die honderd top-maatskappye het nie net die hoogste belegging in bates nie, maar verskaf normaalweg ook werk aan 'n groot gedeelte van Suid-Afrika se werkerskorps (Konar, 1986:205). Dit kan ook aanvaar word dat die honderd top-maatskappye 'n breë beleggers- en potensiële beleggerspubliek, bedien.

In Mei 1992 was 723 maatskappye op die Beurs genoteer (Top Companies, 1992:55). Die honderd top-maatskappye verteenwoordig dus 13,8% van die totale aantal genoteerde maatskappye.

Die honderd top-maatskappye word dus beskou as 'n verteenwoordigende steekproef omdat hulle die grootste belegging in bates het, baie werk verskaf, 'n breë beleggerspubliek bedien en 13,8% van die totale aantal genoteerde maatskappye uitmaak.

Die belanghebbende partye, van wie die aandeelhouers en die werknemers groot en prominente gebruikers van jaarstate is, word dus goed verteenwoordig in die gekose teikengroep.

Die honderd maatskappye is in groepe verdeel volgens die registrateurs wat hul onderskeie jaarverslae hanteer. Elke registrateur is telefonies of per faks versoek om die onderskeie verslae aan die skrywer te pos. Daar was 'n 73 persent (73 jaarverslae) respons in 'n tydperk van ongeveer vier weke. Die oorblywende 27 persent maatskappye is daarna telefonies versoek om hul state aan te stuur, met die gevolg dat nog 23 state bekom is. Die oorblywende vier maatskappye (4%) se state is verkry nadat dit per brief aangevra is. Die totale teikengroep, naamlik die honderd top-maatskappye (100 %) se state is dus beskikbaar vir die studie.

4.4 DIE METODE VAN NAVORSING WAT GEBRUIK WORD

4.4.1 Inleiding

Na deeglike oorweging van alle ander metodes om die data te versamel en te ontleed, is tot die gevolgtrekking gekom dat die inhoudontleding-metode, die mees geskikte is om te gebruik in die empiriese deel van die studie.

Soos hierbo bevestig, word die missiestelling bestudeer as deel van 'n maatskappy se jaarverslag. Die missiestelling is 'n geskrewe dokument wat sekere inligting bevat. Die doel is om daardie inligting soos dit in die missiestelling uiteengesit is, te ontleed en te evalueer. Die inligting word opgebreek in inligtingdraende eenhede of veranderlikes en daarna gemeet. Bogenoemde sluit aan by Kerlinger se definisie van inhoudsanalise, naamlik:

"Content analysis is a method of studying and analyzing communications in a systematic, objective, and quantitative manner to measure variables." (Kerlinger, 1986:477).

Ander metodes van navorsing, naamlik die uitstuur van vraelyste aan die maatskappye of onderhoudvoering met die persone wat nou betrokke is by 'n maatskappy se missiestelling, blyk sekere nadele te hê. Die belangrikste voor- en nadele van die metodes word in Tabel 4.1 bespreek.

TABEL 4.1: Die voor- en nadele van die moontlike navorsingsmetodes

Onderhoudvoering	Vraelyste	Inhoudsontleding
1) Dit is 'n baie aanpasbare metode	1) Nie baie aanpasbaar nie	1) Nie baie aanpasbaar nie
2) Meer inligting kan bekom word namate die onderhoud ontplooi	2) Net die vraag op die vraelys word beantwoord	2) Net die inligting op die dokument kan bestudeer word
3) Sekere inligting word weerhou	3) Vraelys word onakkuraat voltooi	3) Navorsers is in besit van geloofwaardige dokument
4) Onderhoud neem baie tyd in beslag	4) Nie so tydrowend nie	4) Nie so tydrowend nie
5) Baie duur metode	5) Redelik goedkoop	5) Baie goedkoop
6) Goeie respons	6) Soms baie swak respons	6) Baie goeie respons. Dokumente is beskikbaar

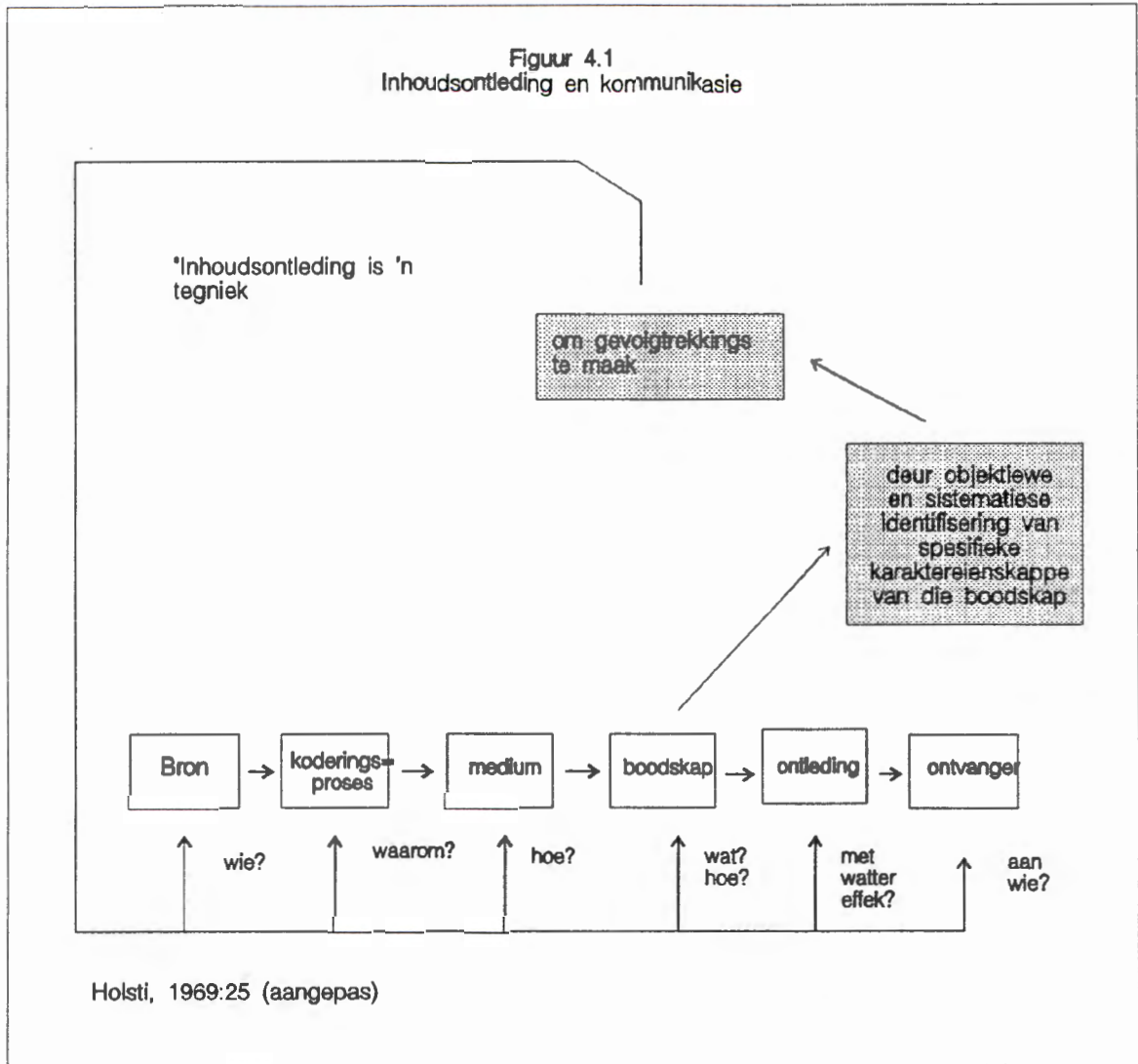
Benewens bogenoemde Tabel 4.1 is daar nog die volgende redes waarom inhoudsontleding as metode van navorsing verkies word:

- (1) Finansiële Rekeningkunde word beskou as 'n sosiale wetenskap en die missiestelling van 'n maatskappy het 'n noue verwantskap met die sosiale omgewing. Op hierdie vlak van 'n maatskappy se bedrywighede en verslagdoening is die meeste metingsmetodes nog swak ontwikkel in vergelyking met ander gebiede waarin 'n maatskappy se resultate gemeet word. Die rede vir die swak ontwikkeling van metingsmetodes op hierdie vlak lê in die beskikbaarheid van data wat kwantitatief (monetêr of ander vorme) uitgedruk is (Abbott & Monsen, 1979:502). Vroeër het maatskappye nie so volledig verslag gedoen in terme van enige nie-finansiële en sosiale aspekte nie. Die inligting om te ontleed was dus nie so gereedlik beskikbaar nie en die gevolg is dat daar nie werklike metingsmetodes en maatstawwe ten opsigte van maatskappye se sosiale verantwoordelikheid ontwikkel is nie. Die ontwikkeling in finansiële verslagdoening (soos uiteengesit in Hoofstuk 2) het aanleiding gegee tot die

besikbaarheid van data, die ontwikkeling en uitbreiding van metodes om die data te meet en standaarde waaraan die inligting beoordeel kan word. Inhoudontleding is een van die metodes wat aangewend kan word ten einde 'n maatskappy se sosiale aktiwiteite en ander nie-finansiële inligting en verslagdoeningspraktyke te meet, tot gevolgtrekkings te kom en uit die resultate verkry, 'n bydrae kan lewer tot die daarstel van maatstawwe.

- (2) Deur middel van die jaarverslag vind kommunikasie tussen die maatskappy en sy belanghebbendes plaas. Kommunikasie is 'n basiese manier van menslike interaksie en is noodsaaklik vir langdurige menslike verhoudinge vanaf persoonlike tot op internasionale vlak (Holsti, 1969:1). Geskrewe dokumente waarvan finansiële jaarstate 'n voorbeeld is, is ook 'n manier van kommunikasie. Inhoudontleding kan dus beskou word as 'n geskikte metode om finansiële jaarstate en dus die kommunikasie van 'n maatskappy se missiestelling te bestudeer.
- (3) Inhoudontleding is 'n veeldoelige metode wat spesiaal ontwikkel is om navorsing te ondersteun in verband met enige aspek waar die inhoudelike komponent van kommunikasie as die basis vir gevolgtrekkings dien (Holsti, 1969:2).

Holsti maak gebruik van 'n skematiese voorstelling (Figuur 4.1) om kommunikasie en inhoudontleding in perspektief te plaas.



Volgens Holsti (1969:4) bestaan alle kommunikasie uit ses basiese elemente, naamlik: 'n bron of afsender, 'n koderingsproses (geskrewe of gesproke woord), 'n medium wat die boodskap oordra, die ontvanger en ontleding van die boodskap.

Die navorser ontleed die boodskappe om drie redes:

- (1) om gevolgtrekkings te maak in verband met die karaktereenskappe van die teks;
- (2) die doel van die boodskap te bepaal; en
- (3) die gevolge van die boodskap te bestudeer.

Die doel van hierdie navorsing sluit nou aan by bogenoemde redes en kan soos volg beskryf word:

- (1) die missiestelling van 'n maatskappy as kommunikasiemedium bevat sekere karaktereienskappe. Die missiestelling dra eiesoortige inligting rakende die maatskappy oor aan die gebruikers ter aanvulling van die finansiële state en die navorser poog om deur middel van inhoudontleding die karaktereienskappe te identifiseer;
- (2) die boodskap wat oorgedra word, asook die ontvangers word in detail ontleed ten einde te bepaal in welke mate die missiestelling aan bogenoemde kommunikasievereistes voldoen; en
- (3) in die derde plek volg 'n kritiese beskouing van die rol van 'n missiestelling as deel van die verslagdoeningsproses van genoteerde maatskappye.

Om kortliks op te som, kan die volgende belangrikste redes aangevoer word ten gunste van inhoudontleding as navorsingsmetode.

Die navorsingskoste is relatief laag in vergelyking met ander metodes (Abbott & Monsen, 1979:507). Die jaarstate is openbare dokumente en daarom is min samewerking vanaf die maatskappye nodig om dit te bekom. Die responskoers van ander metodes wat soms baie laag is, word met hierdie metode uitgeskakel. Tweedens, omdat die data aan die publiek beskikbaar is, is dit moontlik om die resultate weer te evalueer en dus vir betroubaarheid te toets (Abbott & Monsen, 1979:507). Derdens het jaarstate volgens Bowman (1984:63) ". . . the advantage of unobtrusive measurement in that they are written for purposes and to audiences different from the content analyst. They are like a projective test taken inadvertently".

4.4.2 Die eienskappe van inhoudontleding

Insteede daarvan om mense se gedrag direk te bestudeer of om mense se reaksie op vrae te ontleed, gebruik die navorser inligting wat reeds deur mense geproduseer is om sy doel te bereik. Die missiestelling van 'n maatskappy word deur mense, soos die topbestuur van die maatskappy, saamgestel. Die missiestelling gee dus die denkrigtings van die bestuur aan die gebruiker deur. Inhoudontleding help die navorser om 'n indruk te vorm van 'n verskeidenheid items en om hipoteses te toets in terme van die data wat bestudeer is. Krippendorf het in 1986 (p.21) bevestig dat inhoudontleding 'n baie geskikte navorsingstegniek is, omdat herhaalbare en geldige gevolgtrekkings gemaak kan word in terme van die inhoud van die data. Uit die inhoud van die missiestellings kan daar dus aan die hand van inhoudsanalise herhaalbare en geldige gevolgtrekkings geformuleer word.

Een van die mees omvattende beskrywings van inhoudontleding word gegee deur Abbott en Monsen (1970:504) en lui soos volg:

"Content analysis is a technique for gathering data that consists of codifying qualitative information in anecdotal and literary form into categories in order to derive quantitative scales of varying levels of complexity. The simplest of content analyses consists of nothing more than the attribution of the incidence of an event as indicated by the mention of the event under question in the literary document that constitutes the raw data. In this simple analysis, therefore, the dichotomy is the only level of measure that may be achieved for each category. However, if more than one category is subjected to a content analysis, a more complex level of measurement may be achieved through the summing of the results for each category. Thus, if each category is assigned a score of zero or one, indicating the absence or presence of the attribute under analysis, the resulting scale varies between zero and the number of attributes being investigated."

Kerlinger (1986:477) voel dat inhoudontleding, as 'n navorsingsmetode, aan die navorsers se vereistes in terme van objektiwiteit, sistematiese uitvoering en kwantitatiewe inligting voldoen.

Om objektief te wees, beteken dat die navorsers slegs deur die reëls en prosedures in die navorsingsproses gelei sal word, met geen ander beïnvloeding nie (Holsti, 1969:4). 'n Toets vir objektiwiteit is wanneer dieselfde tegniek en data gebruik word deur verskillende navorsers, maar dat hulle dieselfde resultate behoort te bereik (Krippendorff, 1980:21 en Holsti, 1969:4).

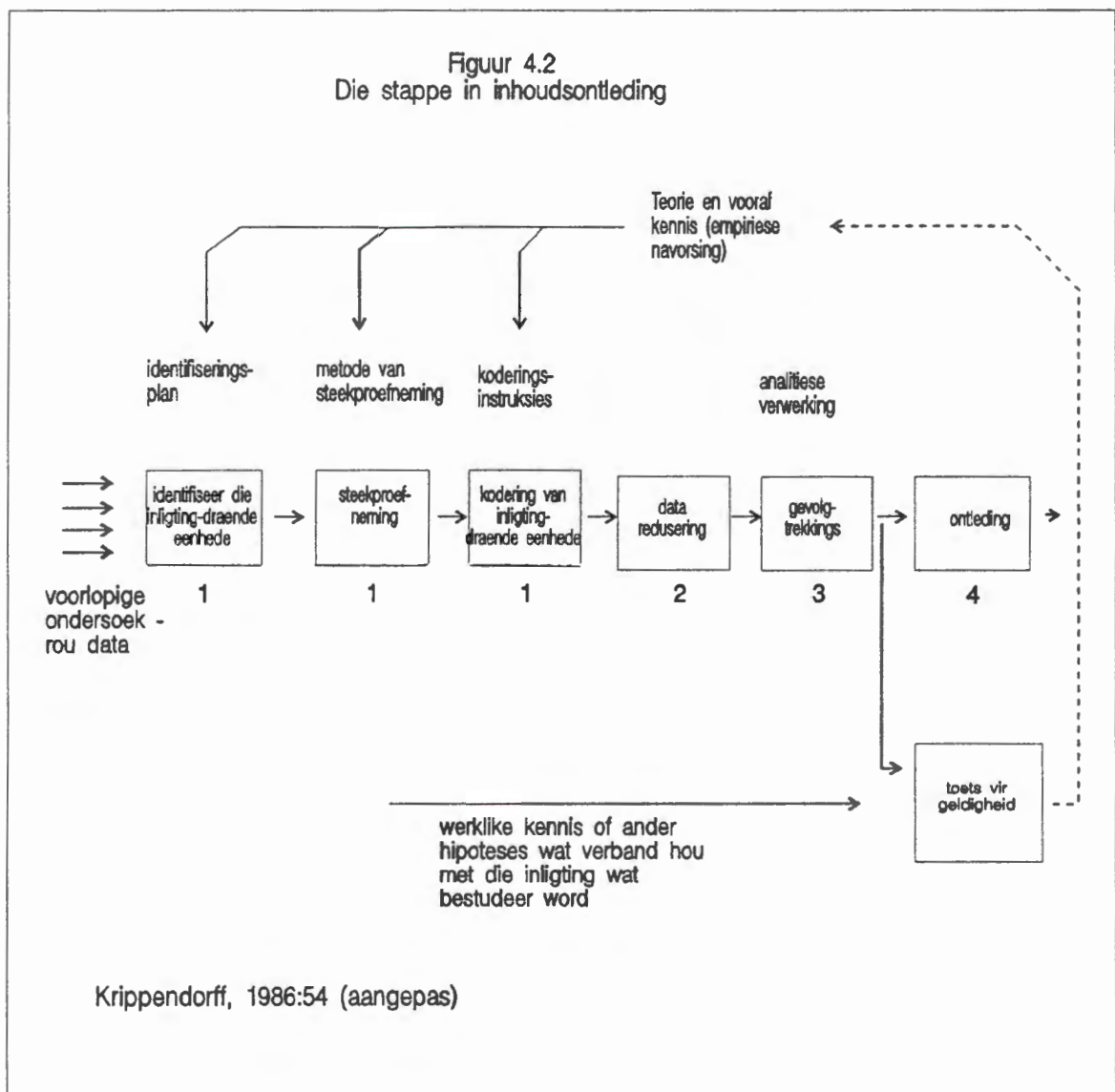
Inhoudontleding word gekenmerk deur 'n sistematiese proses. Die logiese opeenvolging van die stappe in inhoudontleding word soos volg uiteengesit:

- (1) Identifisering van die data - in hierdie stap word die data wat ondersoek gaan word, geïdentifiseer. Die data moet in 'n bruikbare vorm wees, soos 'n geskrewe dokument. Die belangrikste verskynsels word onderskei en in eenhede verdeel, volgens Krippendorff (1986:57) beskryf as inligtingdraende eenhede en die proses beskryf hy as "unitizing". Indien daar te veel inligtingdraende eenhede is, kan dit verminder word deur steekproefneming. Elke eenheid moet goed beskryf en gekodeer word.
- (2) In die tweede stap word die data gereduseer en afgerond tot betekenisvolle inligting in die korrekte vorm om te voldoen aan die vereistes vir verdere

ontleding. Dataredusering kan statisties of algebraïes wees of bloot die verwydering van irrelevante detail (Krippendorff, 1986:55).

- (3) Hierna volg die gevolgtrekkings uit die inligting. Krippendorff (1981:55) beskryf die gevolgtrekkingsgedeelte as die ". . . *raison d'être* for any content analysis . . ."; en daarna volg
- (4) die ontleding van die inligting, identifiseer van sekere patrone en beskrywing van die navorsingsresultate.

Bogenoemde stappe van inhoudsontleding kan skematies soos volg in figuur 4.2 voorgestel word.



Die geldigheid van die resultate kan getoets word deur dit te vergelyk met resultate wat verkry is deur 'n ander navorsingsmetode te gebruik, of hipoteses wat verband hou met die inligting wat bestudeer is of met bevindinge in 'n teoretiese ondersoek. In hierdie studie sal die resultate vergelyk word met die inligting soos dit in Hoofstuk 3 versamel is.

Aan die vereiste van kwantifisering kan ook voldoen word en dit dra by tot die wetenskaplikheid van die metode (Holsti, 1969:5). Die kodering en telling van die inligtingdraende eenhede maak statistiese verwerking moontlik en is 'n handige instrument om bevindinge op te som. Die feit dat die resultate gekwantifiseer kan word, verhoog die kwaliteit van die gevolgtrekkings.

Die inhoudontleding-metode van navorsing maak gebruik van data wat betroubaar van aard is. Krippendorff (1986:129) beskryf drie aspekte waaraan betroubaarheid gemeet kan word, naamlik stabiliteit, herhaalbaarheid en akkuraatheid.

Stabiliteit dui op die onveranderlikheid van 'n proses oor 'n redelike tydperk en kan gemeet word deur 'n toets-hertoetsproses. 'n Persoon word gevra om sekere data te kodeer en na verloop van 'n periode, byvoorbeeld twee weke, die proses te herhaal. Stabiliteit is wel in hierdie studie getoets deur die toets-hertoetsproses. Stabiliteit is egter nie die enigste maatstaf vir betroubaarheid nie. *Herhaalbaarheid* is ook 'n goeie maatstaf vir betroubaarheid en behels die uitvoering van dieselfde proses onder verskillende omstandighede, op verskillende plekke en deur verskillende persone.

Herhaalbaarheid is getoets deur vier maatskappye se jaarverslae waarin hul missiestellings gepubliseer is, aan twee onverwante persone te oorhandig. Een van die persone het beskik oor kennis rakende die tegniek van inhoudontleding. Aan elke beoordelaar is die kategoriebeskrywings en die koderingsinstruksies, oorhandig. Die beoordelaars was geografies verwyderd van mekaar en is deur die navorser versoek om mekaar nie te nader gedurende die proses nie. Elkeen het dus die proses onafhanklik voltooi, die resultate is gekodeer en verwerk. Die toets-hertoetsberekening soos bespreek deur Krippendorff (1986:134) is toegepas en die resultaat was 'n koëffisiënt van 0,804. Krippendorff (1986:147) verskaf as riglyn vir die aanvaarding van 'n toetsresultaat 'n koëffisiënt van 0,8 en hoër. 'n Uiteensetting van die berekening van die koëffisiënt verkry, word in Bylae A gegee.

Krippendorff (1986:131) beskryf *akkuraatheid* as die hoogste vorm om betroubaarheid te toets en dit ". . . is the degree to which a process functionally conforms to a known standard, or yields what it is designed to yield". Die resultate van die navorsing word gemeet aan reeds bestaande en erkende norme of standaarde. In die konteks van hierdie

studie is die literatuur soos in Hoofstuk 3 bestudeer, beskikbaar om die resultate aan te meet. Daar is geen ander erkende standarde beskikbaar waaraan 'n missiestelling beoordeel kan word nie.

Na bespreking van die eienskappe van inhoudontleding en bevestiging dat die metode wel voldoen aan die vereistes wat deur die spesifieke navorsing gestel word, word nou gefokus op die metodologie van inhoudontleding.

4.4.3 Die metodologie van inhoudontleding

4.4.3.1 Inleiding

Die navorsingsproses wat in hierdie studie gevolg word, is gebaseer op die stappe soos reeds beskryf in par. 4.4.2. Die onderskeie opeenvolgende stappe soos van toepassing en ter voldoening aan die vereistes van hierdie ondersoek, word hierna bespreek. Sonder om afbreuk te doen aan die wese van die proses soos reeds bespreek, is die stappe werklik gevolg in enkele nie-wesenlike omstandighede by die eiesoortigheid van hierdie studie aangepas.

4.4.3.2 Identifisering van die data

Identifisering van die data bestaan uit drie fases wat baie nou verwant is aan mekaar.

Die eerste fase is om die data in inligtingdraende eenhede te verdeel. 'n Inligtingdraende eenheid groepeer eiesoortige inligting bymekaar, wat die navorsers in staat stel om makliker tot gevolgtrekkings te kom. 'n Inligtingdraende eenheid is byvoorbeeld die afbakening van alle data wat inligting gee in verband met die openbare beeld van die maatskappy. Die belangrikste kenmerke en verskynsels van die inligtingdraende eenheid word geïdentifiseer sodat die eenheid uitgeken kan word in die teks. Die belangrikste kenmerke en verskynsels word sodoende onderskei.

Die tweede fase wat nie altyd nodig blyk te wees nie, is steekproefneming. In hierdie fase word die inligtingdraende eenhede verminder indien dit te veel is, of irrelevante eenhede word buite rekening gelaat. Alle beskikbare kennis word ingespan om te onderskei tussen relevante en nie-relevante inligting (Krippendorff, 1986:65).

Die derde fase behels die kodering van elke inligtingdraende eenheid. 'n Goeie navorsingsontwerp sorg dat die teorie, die versameling van die data, ontleding en interpretasie 'n geheel vorm (Holsti, 1969:27). Die kodering van die data moet dus

ondersteun word deur die teorie en die teorie lei die navorser na die identifisering van die eenhede wat gekodeer moet word.

"Coding is the process whereby raw data are systematically transformed and aggregated into units which permit precise description of relevant content characteristics. The rules by which this transformation is accomplished serve as the operational link between the investigator's data and his theory and hypotheses." (Holsti, 1969:94).

Die reëls vir die koderingsproses vorm 'n sentrale deel van die navorser se navorsingsontwerp. Die navorser moet die volgende in aanmerking neem:

- (1) die mate waarin die navorsing se doelstellings en doelwitte aangespreek word binne die koderingsproses;
- (2) watter eenhede van die inhoud gaan gekodeer word; en
- (3) die metode van opsomming of optelling wat gevolg gaan word, met ander woorde die metingstegniek.

In die koderingsproses is daar sekere aannames ten opsigte van die data teenwoordig en die kodering is nou verwant aan die navorser se teorie en hipoteses (Holsti, 1969:95).

Die kategorieë of inligtingdraende eenhede behoort baie goed omskryf te word. Die kategorieë moet die navorser se doelwit reflekteer, volledig en omvattend wees, onderling onderskeidend, onafhanklik en ontnem word aan 'n enkele klassifiseringsbeleid (Holsti, 1969:95).

Vervolgens word elke vereiste meer breedvoerig bespreek:

- (1) Die kategorie-indeling moet aan die navorser se behoeftes voldoen. Die doelstellings en doelwitte moet uitgelig word en die navorser behoort die veranderlikes te beskryf en die aanwysers te identifiseer. Indien die navorser vertrouwd is met die data, is die ontwikkeling van geldige en betroubare kategorieë baie makliker (Holsti, 1969:95).
- (2) Elke kategorie moet omvattend wees. Dit beteken dat elke relevante item wel in 'n kategorie geplaas kan word. Deur die kategorieë te definieer sodat die grense duidelik onderskei word, word makliker voldoen aan bogenoemde vereiste. "The better the category definition, the more likely is it to conform to the

requirement of exhaustiveness, but even the most carefully designed study is likely to fall short of completely satisfying this requirement." (Holsti, 1969:99).

- (3) Onderlinge onderskeid. Dit vereis dat 'n item net in een kategorie behoort in te pas. Hier is die kategoriebeskrywing weer eens baie belangrik ten einde verwarring uit te skakel.
- (4) Die onafhanklikheid van die kategorieë. Dit impliseer dat die klassifikasie van 'n item in een kategorie nie 'n effek moet hê op die klassifikasie van die ander data nie. Volgens Holsti (1969:100) is dit ook baie moeilik om altyd aan hierdie vereiste te voldoen omdat "When any content unit is assigned to a category, it affects assignment of those that follow".
- (5) Die laaste vereiste is dat elke kategorie moet ontstaan uit 'n enkele klassifiseringsbeleid (Holsti, 1969:100). Om aan hierdie vereiste te voldoen, moet konsepsioneel verskillende vlakke apart gehou word.

Na bespreking en voldoening aan die vereistes word die volgende kategorieë of inligting-draende eenhede in Figuur 4.3 uiteengesit.

Figuur 4.3

Identifisering van die kategorieë waaronder die rol van die missiestelling in finansiële jaarverslae ondersoek word

- (1) Algemene inligting rakende die maatskappy
- (2) Die omvang van gebruik van die missiestelling
- (3) Die gebruikers wat in die missiestelling aanspreek word
- (4) Die inhoudelike komponente van 'n missiestelling
 - 4.1 Bespreking van die produk/diens wat die maatskappy bied
 - 4.2 Afbakening van die mark
 - 4.3 Inligting aan die klant
 - 4.4 Omskrywing van die tegnologie wat die maatskappy gebruik
 - 4.5 Bespreking van die maatskappy se filosofie
 - 4.6 Bespreking van die maatskappy se identiteit
 - 4.7 Bespreking van die maatskappy se openbare beeld
 - 4.8 Groei en winsgewendheid van die maatskappy
 - 4.9 Ander komponente (Spesifiseer)

Binne die kategorieë kan nog verdere verfyning plaasvind. Die inligting-draende eenhede kan kleiner opgebreek word om dit vir die navorser moontlik te maak om tot beter gevolgtrekkings te kom (Holsti, 1969:98).

'n Voorbeeld van 'n kategorie wat in sub-kategorieë verdeel kan word, word in figuur 4.4 en 4.5 geïllustreer.

Figuur 4.4

Kategorie (1) word verdeel in sub-kategorieë

(1) Algemene inligting rakende die maatskappy (hoof-kategorie)

- 1.1 Rangorde van die maatskappy gebaseer op totale bates
- 1.2 Totale bates aangewend in die maatskappy
- 1.3 Rangorde van die maatskappy gebaseer op netto wins.
- 1.4 Die netto wins van die maatskappy
- 1.5 Die bedryfstak waaronder die maatskappy genoteer is

Figuur 4.5

Kategorie 4.7 word verdeel in sub-kategorieë

Bespreking van die maatskappy se openbare beeld (hoof-kategorie)

- 4.7.1 Bewaring van die omgewing/besoedeling
- 4.7.2 Gemeenskapsprojekte/skenkings/donasies/liefdadigheid
- 4.7.3 Herwinning van bruikbare produkte
- 4.7.4 Ander items om openbare beeld uit te bou
(Spesifiseer

Die volledige kategorieë, soos uit die literatuur bepaal en beskryf in Hoofstuk 3, is volgens bogenoemde proses opgestel, elk met hul sub-kategorieë, en is in Bylae B vervat.

In Figuur 4.3, waar die kategorieë geïdentifiseer is, verwys die eerste kategorie na algemene inligting rakende die maatskappy en die tweede na die omvang van gebruik van die missiestelling as deel van die verslagdoeningsproses.

Om inligting te identifiseer vir die bepaling van die omvang van die missiestelling, verg addisionele insette van dataversameling. In Afdeling B van die werkstaat, wat die omvang van gebruik van die missiestelling hanteer, word die volgende data versamel:

- (1) publiseer die maatskappy 'n missiestelling;
- (2) onder watter opskrif word dit gepubliseer;
- (3) bepaling van die ruimte wat in die jaarverslag afgestaan word vir die missiestelling; en
- (4) die opsigtelikheid van die missiestelling as deel van die jaarverslag.

Inligting, soos hierbo beskryf, stel die navorser in staat om die werklike omvang van gebruik van die missiestelling as deel van die finansiële verslag te bepaal. Die inligting behoort 'n belangrike bydrae tot die studie te lewer, aangesien dit die navorser se hoofdoelstelling is om te bepaal wat die rol van die missiestelling as deel van die verslagdoeningsproses van genoteerde maatskappye is.

Die eerste stap van inhoudsontleding wat uit drie fases bestaan, naamlik identifisering van die data, kategorisering en redusering, indien nodig, is nou voltooi.

4.4.3.3 Afronding en meting van die data

In die tweede stap moet die data verder verwerk word. Dit is die gedeelte waar die gekodeerde inligting gemeet word ten einde tot geldige gevolgtrekkings te kom. Elk van die honderd finansiële jaarverslae se missiestellings word ondersoek aan die hand van die inligting soos uiteengesit in Bylae B. Kortliks opgesom, poog die ondersoek om inligting rakende die volgende te versamel:

- (1) publiseer die maatskappy wel 'n missiestelling;

- (2) waar word dit gepubliseer;
- (3) die komponente waaruit die missiestelling bestaan;
- (4) die gebruikersgroepe wat deur die missiestelling aangespreek word;
- (5) ontleding van die boodskap wat die missiestelling oordra; en
- (6) die evaluering van die inligting in die missiestelling.

Die metode wat die mees algemeen gebruik word om die eienskappe of boodskap te meet, is om die frekwensievoorkoms te bepaal (Holsti, 1969:122).

Die gereeldheid of frekwensie waarvolgens 'n geldige aanwyser voorkom, gee 'n aanduiding van die fokus, die intensiteit, die waarde en belangrikheid waarmee die aanwyser geag word. Die aanwyser of inligtingdraende eenheid, hetsy dit 'n woord, tema of karaktereienskap is, behoort gelyke gewig te dra (Holsti, 1969:122).

Aangesien finansiële jaarstate beskikbaar was vir elk van die maatskappye in die teikengroep, was dit moontlik om die missiestellings daarin vervat te ontleed, die inligting te kodeer en die frekwensievoorkoms te meet.

Ter afronding van hierdie stap is daar besin oor die kategorisering van die data in die aangeduide inligtingdraende eenhede. Die bedoeling van die gegewens uit die missiestelling onttrek, is getoets aan die definiëring van die betrokke inligtingdraende eenheid waarby dit ingedeel is. Hierdeur word verseker dat die frekwensievoorkoms van elke inligtingdraende eenheid verteenwoordigend van die betrokke eenheid is.

Omdat die inhoudontleding-metode in die algemeen en hierdie stap in besonder, uiteraard ontwerp is om bloot inligting te ontleed, bied dit nie geleentheid om die prominensie van die aanbieding deur middel van die missiestelling te meet nie. Ng (1985:29) erken ook hierdie tekortkoming as hy beweer dat aspekte wat in hierdie verband ondersoek moet word, te wete omvang van die dokument, kwalitatiewe stellings in die dokument en diepte van openbaarmaking, moeilik bepaalbaar is deur middel van inhoudontleding. Deur die prominensie van die aanbieding van die missiestelling te bepaal, kan afleidings gemaak word betreffende die belang wat die onderneming op die missiestelling as deel van die finansiële jaarverslag plaas. Om uitvoering hieraan te gee, is aanvullende metodes, soos hierna beskryf, uitgevoer ten einde omvang, kwaliteit en diepte van openbaarmaking te bepaal.

(1) Omvang van die dokument

Die aantal woorde, die aantal reëls of die gedeelte per bladsy afgestaan aan die dokument ondersoek - in hierdie geval die missiestelling - word as metingskriteria gebruik (Ng, 1985:29). Hierdie metingsmetode word deur kritici as baie tegniese bestempel, en die feit dat daar baie veranderlikes betrokke is, soos lettertipe, drukgrootte, kolomme en foto's, beïnvloed die resultate. Foto's wat tog ook waardevolle inligting bevat, word buite rekening gelaat in bogenoemde metingstechniek (Ng, 1985:30). Deur gebruik te maak van hierdie metingsmetode word die aantal reëls wat die maatskappy in sy jaarverslag aan die missiestelling afgestaan het, getel. Die honderd jaarstate word deurgegaan en in elkeen wat wel 'n missiestelling gepubliseer het, word die aantal reëls getel.

Al honderd maatskappye het hul state in 'n A4-formaat gepubliseer. Lettertipes varieer effens, maar het nie 'n wesenlike effek op die aantal reëls nie.

(2) Kwalitatiewe stellings in die dokument

Deur die kategorieë verder te verfyn in kleiner inligting-draende eenhede, met ander woorde deur die boodskap in meer detail te ontleed, stel dit die navorser in staat om 'n beter ontleding en kwalitatiewe beoordeling te doen. In Figuur 4.5 is reeds verwys na die sub-kategorieë. Deur die aantal eenhede in die sub-kategorie te tel, word 'n aanduiding verkry van die inligting en dien dit as versterking of fokuspunt van die boodskap in die hoof-kategorie. Aansluitend hierby is nie alle geskrewe boodskappe en stellings meetbaar nie.

Byvoeglike naamwoorde soos die nastreef van 'n "goeie" opbrengs op kapitaal belê, sonder kwantifisering, is vaag en nie evalueerbaar nie. In hierdie studie is gepoog om gewig hieraan te gee indien so 'n stelling op 'n ander wyse bevestig kon word; indien nie, is dit as nie-meetbaar aangedui.

(3) Diepte van openbaarmaking

Ten einde die diepte van openbaarmaking te bepaal, word dieselfde aanvullende metodes as in (2) hierbo bespreek, toegepas.

(4) Prominensie van aanbieding

Alhoewel nie in die literatuur as 'n beperkende faktor uitgewys nie, word inligting ooreenkomstig die belangrikheid daarvan prominent, al dan nie, in enige publikasie,

geplaas. In die proses van beoordeling van die omvang van die missiestelling soos in (1) hierbo, sal ook gelet word op die plek van publikasie, met ander woorde op bladsy een, op die voorblad of waar ookal in die jaarverslag. Inligting word versamel rakende die plek van publikasie van die missiestelling in die jaarverslag. Deur gebruik te maak van 'n skaal van een tot vyf, word die opsigtelikheid van die missiestelling gemeet. 'n Waarde van een dui op 'n baie opsigtelike posisie soos die binneblad of bladsy een. 'n Waarde van vyf dui op 'n absolute onopsigtelike posisie in die jaarverslag. Hierdie is 'n eie subjektiewe beoordelingskaal gebaseer op eie ondervinding.

Met hierdie bykomende metingstegnieke word gepoog om die relatiewe belangrikheid van die missiestelling te bepaal deur die ruimte wat dit beslaan en die plasing in die finansiële jaarverslag, vas te stel. Dit is ook 'n poging om enkele tekortkominge van die inhoudontleding-metode te oorkom, hoewel nie afdoende nie, en te dien as ondersteuning van inligting versamel, soos verkry uit die telling van die frekwensievoorkoms van inligtingdraende eenhede.

Afgesien van bogenoemde beperkende faktore en metodes ter oorkoming daarvan, is daar nog enkele beperkende faktore wat meetbaarheid strem, naamlik:

- die kompleksiteit van taal. Byvoorbeeld in 'n gedig waar die estetiese kwaliteite beoordeel moet word, is die metode ontoereikend; en
- indien 'n maatskappy nie 'n missiestelling gepubliseer het nie, kan dit nie aanvaar word dat die maatskappy nie oor 'n missiestelling beskik nie. Die analyses en gevolgtrekkings in hierdie ondersoek is dus beperk tot die maatskappye wat wel missiestellings gepubliseer het.

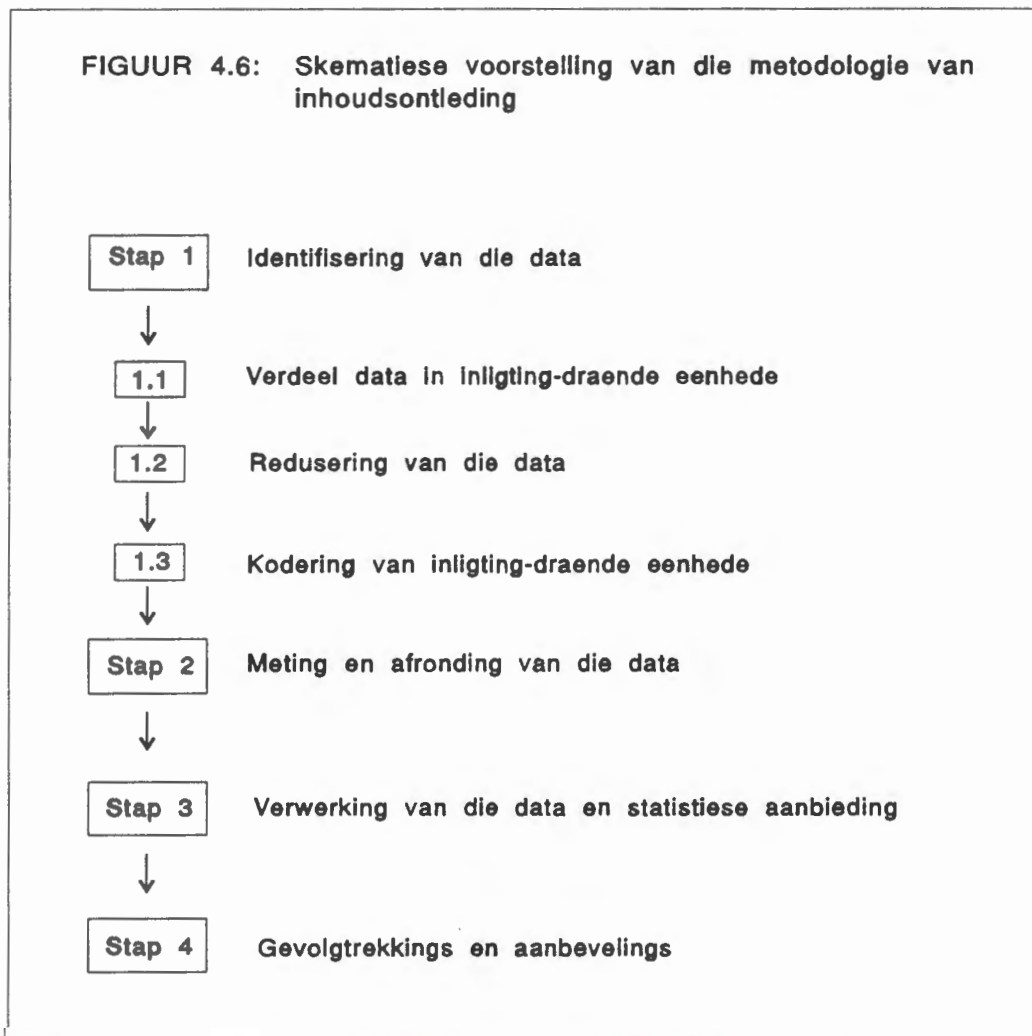
4.4.3.4 Die verwerking van die data en statistiese aanbieding

Die derde stap in inhoudontleding is die analitiese verwerking van die data en die statistiese aanbieding daarvan. Nadat die werkpapiere (Bylae B) deeglik deurgewerk is, word die data op die rekenaar verwerk. Frekwensiebepalings van die respons sowel as 'n ontleding van sekere sub-kategorieë is uitgevoer. Die data is ontleed deur middel van 'n frekwensie-ontledingsprogram BMDP 2D (Dixon & Brown, 1982:251). Die statistiese inligting word in Hoofstuk 5 weergegee. In hierdie gedeelte sal die inligting soos verkry uit die empiriese ondersoek, ontleed word en vergelyk word met die teorie in Hoofstuk 3.

4.4.3.5 Gevolgtrekkings en aanbevelings

Hierdie gedeelte is die finale stap in die proses van inhoudontleding. Die resultate na vergelyking met die teorie in Hoofstuk 3, stel die navorser in staat om tot geldige gevolgtrekkings te kom.

Vervolgens word die metodologie van inhoudontleding skematies voorgestel in Figuur 4.6.



4.5 SAMEVATTING

Hierdie hoofstuk is hoofsaaklik gewy aan die empiriese ondersoek. Nadat die navorsingsdoelwit geformuleer is, is die kriteria ten opsigte van die teikengroep bespreek. Die totale populasie kan enige medium wees waarin 'n missiestelling of 'n gedeelte daarvan voorkom. Vir die doeleindes van hierdie studie is die maatskappy se

finansiële jaarverslag aangewys as die kommunikasiemedium. 'n Verteenwoordigende steekproef, naamlik die honderd top-maatskappye volgens die *Financial Mail Special Survey* (1992:21), is aangewys. Die maatskappye word gerangskik in volgorde van totale bates, en verteenwoordig dus die honderd grootste maatskappye in Suid-Afrika. Aangesien hulle die grootste is, word aanvaar dat hul verslaglewering ook van die omvattendste is.

Deur middel van 'n maatskappy se jaarverslag en dus sy missiestelling, vind kommunikasie plaas tussen die maatskappy en sy belanghebbendes. Inhoudontleding is 'n metode wat die inhoudelike aspekte van kommunikasie kan navors en word dus bevind as die geskikste navorsingsmetode.

Die onderskeie stappe in die navorsingmetodologie is beskryf, asook die vereistes en beperkinge eie aan die metode. Volgens die prosesse soos vooraf beskryf, word die voorkoms en belang van inligting deur die missiestelling aan die gebruikers getoets.

HOOFSTUK 5

ONTLEDING VAN DIE NAVORSINGSRESULTATE

5.1 INLEIDING

In Hoofstukke 2 en 3 is die ontwikkeling van finansiële verslagdoening en spesifiek die missiestelling van 'n maatskappy deur middel van 'n literatuurstudie bestudeer. In Hoofstuk 4 is 'n deeglike beskrywing gegee van die inhoudontleding metode wat gebruik word om die empiriese deel van hierdie studie af te handel. Die logiese uitvoering van die navorsing, asook die voor- en nadele verbonde aan die metode, is bespreek. Die bevinding was dat die inhoudontleding metode wel die mees geskikte metode was om die studie te hanteer.

In hierdie hoofstuk word die resultate verkry deur die toepassing van die inhoudontledingmetode om die plek van die missiestelling in finansiële verslagdoening in Suid-Afrika te bepaal, weergegee. Elk van die bepaalde elemente of eienskappe van die missiestelling soos in Hoofstuk 3 bespreek, word ondersoek deur die praktyk gevolg in elk van die maatskappye in die teikengroep te ontleed en te interpreteer

Daarna word besin oor die plek van die missiestelling as deel van finansiële jaarverslae en die bydrae wat 'n missiestelling tot goeie verslagdoening lewer, ter voldoening aan die doelstellings soos uiteengesit in hoofstuk 1.

5.2 DIE KENMERKE EN OMVANG VAN GERBRUIK VAN 'N MISSIESTELLING SOOS GEPUBLISEER IN FINANSIËLE JAARVERSLAE IN SUID-AFRIKA

Deur gebruik te maak van die inhoudontleding-metode is inligting aangaande die honderd maatskappye in die teikengroep in vier datagroepe versamel. In Afdeling A is algemene inligting rakende die maatskappye versamel en sluit dit sake soos die naam van die maatskappy, die netto bates, die netto wins en die bedryfstak waaronder die maatskappy genoteer is, in. In Afdeling B is bepaal of die maatskappy wel 'n missiestelling publiseer, hoe die dokument benoem word, die ruimte afgestaan in die jaarverslag vir die missiestelling en hoe opsigtelik dit gepubliseer word. In Afdeling C word die belanghebbende partye wat die missiestelling aangespreek, uitgelig en in Afdeling D, die inhoudelike komponente. In hierdie afdeling word die inhoudelike komponente nie alleen geïdentifiseer nie, maar word daar gepoog om die boodskappe

wat die missiestelling wil uitdra, te ontleed. Voorts word daar in hierdie afdeling gepoog om die inligting soos hierbo geïdentifiseer is, te verifieer, hetsy deur inligting soos weergegee elders in die jaarverslag of deur eksterne bronne.

5.2.1 Ontleding van algemene inligting rakende die maatskappye

In afdeling A van die werkstaat, soos weergegee in Bylae B, is die algemene inligting aangaande die honderd maatskappye in die ondersoek versamel. Die algemene inligting bestaan uit die volgende aspekte:

- die naam van die maatskappy;
- die rangorde wat die maatskappy beklee in terme van totale aangesuiwerde bates;
- 'n indeling in kategorieë in terme van totale aangesuiwerde bates;
- die rangorde wat die maatskappy beklee in terme van netto wins van die maatskappy;
- 'n indeling in kategorieë in terme van die netto wins van die maatskappy; en
- die bedryfstak waaronder die maatskappy genoteer is.

Bogenoemde inligting is bloot algemene inligting om 'n beter profiel van die maatskappye in die ondersoek saam te stel om 'n aanduiding te gee van die omvang van hul verslagdoeningsverantwoordelikheid. Die inligting word nie gebruik ter ondersteuning van gevolgtrekkings nie.

Die resultate wat wel ontleedbaar is, word in die volgende drie tabelle aangebied.

Tabel 5.1

Die verspreiding van die honderd top-maatskappye volgens totale aangesuiwerde bates

	Aantal maatskappye	%
Maatskappye met minder as:		
R600 miljoen se bates	39	39
tussen R601 en R800 miljoen	8	8
tussen R801 en R1000 miljoen	12	12
meer as R1000 miljoen se bates	41	41
TOTAAL	100	100

Die meeste maatskappye val in die groep met meer as 'n R1000 miljoen se bates. Die maatskappy met die grootste batewaarde is Barlow Rand met R18 946,00 miljoen, terwyl Waltons Beperk met 'n batewaarde van R359,7 miljoen volgens hierdie rangorde die honderste plek inneem (Top Companies, 1992:21).

Die honderd maatskappye, as die grootste maatskappye in Suid-Afrika in terme van totale bates, het daarom 'n bepaalde verslagdoeningsverantwoordelikheid teenoor die geïdentifiseerde gebruikers van hul finansiële verslae. Jaarverslae word algaande 'n al meer belangrike dokument vir die maatskappy as 'n bemarkingsdokument en om belangrike inligting rakende die maatskappy te kommunikeer aan sy steeds groeiende belanghebbende gehoor.

Die tweede kriterium waarvolgens die maatskappye se verspreiding bepaal is, is hul netto inkomste. Dit behels die netto inkomste toeskryfbaar aan gewone aandeelhouders. Die resultate word in Tabel 5.2 weergegee.

Tabel 5.2

Die verspreiding van die honderd top-maatskappye volgens netto inkomste

	Aantal maatskappye	%
Netto inkomste:		
Minder as R100 miljoen	67	67
tussen R100 en R400 miljoen	25	25
tussen R401 en R800 miljoen	4	4
meer as R800 miljoen netto wins	4	4
TOTAAL	100	100

Die grootste aantal maatskappye, naamlik 67%, in die ondersoek, het hul afgelope boekjaar minder as R100 miljoen wins gemaak. Slegs 33% het meer as R100 miljoen wins gemaak.

Tabel 5.3 reflekteer die resultate wat handel oor die bedryfstak waaronder die maatskappye genoteer is.

Tabel 5.3

Die bedryfstak waaronder die honderd top-maatskappye genoteer is

	Aantal maatskappye	%
Voedsel	8	8
Papier en verpakking	4	4
Nywerheid-beherend	17	17
Chemikalieë	3	3
Suiker	1	1
Banke & finansiële dienste	1	1
Drank, hotelle en ontspanning	7	7
Staal en bedrywe	4	4
Bou- en konstruksiebedryf	9	9
Ingenieurswese	8	8
Meubels en huisware	5	5
Klein- en groothandelaars	12	12
Elektronika	9	9
Motors	2	2
Klere & tekstiele	4	4
Drukkers en uitgewers	2	2
Ander*	4	4
TOTAAL	100	100

* Die ander bedryfstakke is die volgende: Farmaseuties en medies, tabak en vuurhoutjies en industriële vervoer.

In hierdie geval is die meeste maatskappye in hierdie ondersoek genoteer onder die afdeling nywerheid-beherend (17%) en die afdeling klein- en groothandel (12%). Daarna volg die bou- en konstruksiebedryf en elektronika (elkeen 9%), voedsel en ingenieurswese (elkeen 8%) en die res soos uiteengesit in Tabel 5.3. Die verspreiding dek 51,3% van die bedryfstakke verteenwoordig op die Effektebeurs.

5.2.2 Ontleding van inligting rakende die gebruik van 'n missiestelling

In Afdeling B van die werkstaat word die omvang van gebruik van die missiestelling soos gepubliseer deur die honderd maatskappye in Suid-Afrika, bepaal. Dié aspek word getoets aan die hand van die onderstaande versamelde data:

- deur vas te stel of die maatskappy wel 'n missiestelling as deel van sy jaarverslag publiseer;
- indien die maatskappy nie 'n missiestelling publiseer nie maar inligting eie daaraan elders in die jaarverslag openbaar;
- ander dokumente in die jaarverslag waarin inligting eie aan 'n missiestelling bekend gemaak word;
- ruimte in die jaarverslag bestee aan die missiestelling;
- opsigtelikheid van die missiestelling; en
- benamings gebruik vir die missiestelling.

In hierdie afdeling word die navorsingsresultate weergegee deur eers die vraag in die vraelys in Bylaag B te verskaf en daarna die doel van die vraag, opgevolg deur die statistiese bevindings, en afgesluit deur afleidings gemaak uit die resultate.

Publiseer die maatskappy 'n missiestelling as deel van sy jaarverslag? (Vraag 7)

(i) Doel met die vraag

Die doel met die vraag is om vas te stel hoeveel maatskappye 'n missiestelling as sodanig in sy jaarverslag publiseer.

(ii) Resultate

Tabel 5.4

Maatskappye wat missiestellings publiseer

	Aantal maatskappye	%
Maatskappye wat wel 'n missiestelling publiseer	63	63
Maatskappye wat nie 'n missiestelling publiseer nie	37	37
TOTAAL	100	100

(iii) Afleidings

Dit is opmerklik dat 63 van die honderd maatskappye wel 'n missiestelling publiseer, ten spyte daarvan dat dit nie volgens die Maatskappywet of Algemeen Aanvaarde Rekeningkundige Praktyk vereis word nie.

Daarenteen het 37% van die maatskappye nie 'n missiestelling as sodanig gepubliseer nie. Dit beteken egter nie dat hulle die nut van die inligting wat normaalweg aan die gebruikers op die manier deurgegee word, negeer nie. Hierdie feit is bevestig in die volgende aspek wat ondersoek is.

Indien die maatskappy nie 'n missiestelling publiseer nie, word die inligting eie aan 'n missiestelling elders gepubliseer? (Vraag 8)

(i) Doel van die vraag

Om vas te stel hoeveel van die maatskappye wat nie 'n missiestelling publiseer nie, inligting eie aan 'n missiestelling elders in die jaarverslag publiseer ten einde te bepaal of hulle die inligting wat normaalweg in 'n missiestelling gepubliseer word, tog as belangrike inligting beskou om aan hul gebruikers te verskaf.

*(ii) Resultate***Tabel 5.5****Die maatskappye wat nie 'n missiestelling publiseer nie**

	Aantal maatskappye	%*
Maatskappye wat inligting eie aan 'n missiestelling in ander gedeeltes van die jaarverslag publiseer	18	48
Maatskappye wat geen inligting eie aan 'n missiestelling publiseer nie	19	52
TOTAAL	37	100

* Bereken inaggenome die 37 maatskappye wat nie 'n missiestelling publiseer nie.

(iii) Afleidings

Van die 37 maatskappye wat nie 'n missiestelling publiseer nie, ag agtien (48%) dit tog belangrik om die inligting elders in die jaarverslag in een of meer dokumente daarin vervat, te openbaar. Aangesien die publikasie van 'n missiestelling as sodanig nie statutêr of andersins vereis word nie, doen die feit dat die betrokke inligting elders geopenbaar is, nie afbreuk aan die belang van die publikasie daarvan nie. Uit die honderd maatskappye in die ondersoek publiseer 81 maatskappye hul missiestellings, hetsy onder 'n aparte opskrif of andersins in die jaarverslag.

Dié omvangryke gebruik en deurgee van inligting eie aan 'n missiestelling, naamlik 81% van die maatskappye, beklemtoon die inslag en belang van die missiestelling in jaarverslae van maatskappye in Suid-Afrika. Aangesien die missiestelling 'n veeldoelige dokument is, word dit ruim deur maatskappye gebruik om sekere inligting tot beskikking van hul belanghebbendes te stel. Die missiestelling bied aan die leser 'n insig in die gedagtes van die sleutelpersone in die maatskappy wat verantwoordelik is vir die formulering van die missiestelling. Dit is die tipe inligting wat andersins nie beskikbaar sou wees aan die gebruikers van jaarverslae nie. Die missiestelling kan 'n aanduiding gee van die rigting waarin die maatskappy wil beweeg of dit kan die mark waarin die maatskappy hom bevind, definieer. Die missiestelling kan 'n aanduiding gee van die prioriteite van die bestuur, 'n beeldbouer wees vir die maatskappy, 'n weerspieëling bied van die maatskappy se identiteit, konflik hanteer tussen die belanghebbende partye of selfs al bogenoemde items in een. Ter bevestiging van die omvangryke gebruik en gebruiksmoontlikhede van die missiestelling word die inhoudelike komponente in Afdeling D bespreek.

Indien die missiestelling elders gepubliseer word, benoem die dokument. (Vraag 9)*(i) Doel van die vraag*

Om te bepaal in welke ander dokumente die inligting eie aan 'n missiestelling gepubliseer word.

*(ii) Resultate***Tabel 5.6**

Die ander dokumente in die jaarverslag waar inligting eie aan 'n missiestelling gepubliseer word

	Aantal maatskappye
Direkteursverslag	12
Bestuursverslag	3
Voorsittersverslag	3
Gedeelte onder sosiale verantwoordelikeids= verslag	1
Ander dokumente/gedeeltes van die jaarverslag	4

(iii) Afleidings

Bogenoemde syfers is gebaseer op die agtien maatskappye wat wel inligting eie aan 'n missiestelling in 'n ander deel van die jaarverslag publiseer. Die syfers balanseer nie as gevolg van die feit dat sommige maatskappye inligting in meer as een van bogenoemde dokumente publiseer.

Dit is opmerklik dat die dokument wat die meeste, in twaalf gevalle, vir hierdie doel gebruik word, die Direkteursverslag is. Die Direkteursverslag is die enigste van die bostaande dokumente wat statutêr vereis word in die jaarverslag. Die Voorsittersverslag en die Bestuursverslag word onderskeidelik elk deur drie van die agtien maatskappye gebruik om inligting soos in 'n missiestelling vervat, te publiseer. Die ander dokumente of gedeeltes in die jaarverslag waar inligting eie aan 'n missiestelling gepubliseer word, is onder opskrifte soos: "Menslike hulpbronne", "Openbare aangeleenthede" en "Groepoorsig". Die ander dokumente, hoewel minder gebruik, is paslik vanweë die aard van die inligting soos dit in 'n missiestelling vervat is.

Die feit dat 63 maatskappye 'n formele missiestelling in hul jaarverslag publiseer plus 'n verdere agtien maatskappye wat die inligting in 'n ander gedeelte van die jaarverslag publiseer, bring die totaal op 81 van die honderd maatskappye in die teikengroep te staan.

Bogenoemde resultaat, naamlik 81% van die maatskappye, bevestig die waarde van die missiestelling as deel van finansiële verslagdoening. In Hoofstuk 3 par. 3.2.2 is die behoeftes aan inligting soos in 'n missiestelling en veral die behoefte aan 'n gestruktureerde dokument waarin die inligting vervat kan word, uitgestip. Die navorsing bewys dat 63% die inligting reeds in 'n gestruktureerde vorm aanbied en 18% die inligting ineengevleg met ander inligting aanbied.

In die oorblywende gedeelte van die navorsing word daar nou net gehandel met die 63 maatskappye (63%) wat 'n formele missiestelling publiseer. Daar word gelet op aspekte soos hoe 'n ideale missiestelling behoort te lyk, hoe lank die missiestelling min of meer moet wees, waar in die jaarverslag dit moet verskyn, wat is 'n paslike benaming, aan wie word die missiestelling gerig en die inhoudelike samestelling van 'n missiestelling. Ten slotte word daar ondersoek ingestel of die inligting soos in die 63 maatskappye se missiestellings uiteengesit is, in een of ander vorm verifieerbaar is.

***Die hoeveelheid ruimte wat in die jaarverslag afgestaan word vir die missiestelling.
(Vraag 10)***

(i) Doel van die vraag

Die doel van die vraag is om te bepaal hoeveel ruimte 'n maatskappy bereid is om in sy jaarverslag aan die maatskappy se missiestelling te bestee. Die resultaat saam met die bevindinge van Vraag 11 hierna, word gebruik om 'n oordeel te vorm rakende die waarde en prominensie van die missiestelling as deel van die jaarverslag.

(ii) Resultaat

Tabel 5.7

Die ruimte in die jaarverslag bestee aan die missiestelling

	Aantal maatskappye	%
Minder as 10 reëls	7	11,1
Tussen 10-20 reëls	20	31,7
Meer as 20 reëls	36	57,2
TOTAAL	63	100

(iii) Afleiding

Die meeste maatskappye, naamlik 36 van die 63 (57,2%) het meer as 20 reëls gebruik vir die uiteensetting van hul missiestellings. In die meeste gevalle is die missiestelling die enigste inligting op die bladsy en beslaan dit ongeveer die totale bladsy.

Indien die kostes wat 'n maatskappy bestee aan die samestelling, produksie, drukwerk en publikasie van hul jaarverslag in aanmerking geneem word, is dit 'n baie duur dokument. Elke stukkie ruimte in die jaarverslag behoort dus koste-effektief aangewend te word, inaggenome die hoë koste van drukwerk. Die feit dat 57,2% meer as 20 reëls opgeneem het en 31,7% meer as 10 reëls, gee 'n aanduiding van die waarde wat geheg word aan die missiestelling as deel van die jaarverslag. In die gevalle waar meer as 20 reëls gebruik is, is die missiestelling die enigste inligting op daardie bladsy en word dit dus nie bloot as 'n opvuller van oortollige ruimte gebruik nie.

Die opsigtelikheid van die missiestelling in die jaarverslag. (Vraag 11)

In hierdie gedeelte is die opsigtelikheid van die missiestelling gemeet op 'n skaal van een tot vyf. Een dui op 'n totaal onopsigtelike missiestelling, terwyl vyf op 'n absolute opsigtelikheid dui.

Die opsigtelikheid van die missiestelling word beoordeel aan die hand van twee kriteria, naamlik die plasing van die missiestelling in die jaarverslag en die beeld wat die missiestelling in die jaarverslag skep.

1. Plasing van die missiestelling

Vlak 5 op die bogenoemde skaal is geneem as telling indien die maatskappy sy missiestelling op die binneblad van die omslag of op bladsy een van die jaarverslag geplaas het. Nommers drie en vier dui nog steeds baie opsigtelike posisies aan, soos byvoorbeeld op bladsy twee en drie van die verslag. Millman (1990:54) noem die volgende in verband met opsigtelikheid:

"The opening spread tells the full story. If readers go no further than page one, they must receive the complete investment story. Therefore, the first two pages not only include a brief description of the company, they provide the three or four most compelling reasons driving future corporate growth."

2. Beeld

In hierdie kriteria van opsigtelikheid is gelet op lettertipe, posisionering op die bladsy en uiteensetting, alles aspekte wat bepalend is ten opsigte van opsigtelikheid. Maatskappye wend hul al hoe meer na spesialiste op die gebied van die ontwerp van jaarverslae. Die resultaat is duidelik waarneembaar in die uiteensetting van die meeste missiestellings. Thomas (1987:35) gee die volgende inligting in verband met die ontwerp wat items soos lettertipe en uiteensetting insluit:

"Designers know how to structure a report, use graphics, integrate the copy with the design concept, and make the most of typography."

(i) Doel van die vraag

Die doel van die vraag is om te bepaal hoe opsigtelik maatskappye hul missiestellings in die jaarverslag plaas. Die resultaat sal die navorser in staat stel om 'n oordeel te vorm rakende die waarde en prominensie van die missiestelling as deel van die jaarverslag.

(ii) Resultate

Tabel 5.8

Die opsigtelikheid van 'n missiestelling in die jaarverslag

	Aantal maatskappye	%
Skaal 1 (onopsigtelik)	5	7,9
Skaal 2	6	9,5
Skaal 3	7	11,1
Skaal 4	9	14,3
Skaal 5 (absoluut opsigtelik)	36	57,2
		} 71,5
TOTAAL	63*	100

* Gebaseer op die 63 maatskappye wat wel missiestellings publiseer.

(iii) Afleidings

Na aanleiding van die resultate in tabel 5.8 is dit duidelik dat 36 maatskappye (57,2%) hul missiestellings baie opsigtelik in hul jaarverslag publiseer. In die skaal 4-kategorie is 14,3% maatskappye en skaal 3 is daar 11,1% maatskappye.

'n Logiese afleiding is dat 71,5% van die maatskappye (skale 4 en 5) hul missiestellings baie prominent publiseer. Dit is dus vir die maatskappy en in die oë van die ontwerpers van die jaarverslag, belangrike inligting. Op skaal 3, wat nog steeds 'n redelike mate van opsigtelikheid meet, is 11,1% van die maatskappye, gevolg deur skaal 2 met 9,5% en skaal 1 (7,9%) wat dui op 'n baie onopsigtelike posisie.

Onder watter opskrif/benaming word die missiestelling gepubliseer? (Vraag 12)

Die laaste vraag in Afdeling B hanteer die benaming van die missiestelling.

(i) Doel van die vraag

Die doel van die vraag is om te bepaal hoeveel maatskappye die benaming 'missiestelling' gebruik en indien nie, watter ander benamings word algemeen gebruik. Die benaming gee ook 'n aanduiding van die inhoud en prominensie van die missiestelling.

(ii) Resultate

Tabel 5.9

Die benamings van 'n missiestelling

	Aantal maatskappye	%
Missiestelling/Mission statement	16	25,4
Maatskappy filosofie/Company philosophy	6	9,5
Maatskappy profiel/Company profile	13	20,6
Ander	28	44,5
TOTAAL	63	100

(iii) Afleidings

Die bevinding is dat daar 'n wyd uiteenlopende aantal benamings vir die missiestelling is, hoewel die grootste persentasie (25,4%) dit wel 'n missiestelling noem. Ses maatskappye (9,5%) gebruik die benaming 'maatskappyfilosofie' en dertien maatskappye noem die inligting hul maatskappy se profiel. Onder die ander benamings was: "group profile and objectives, goals and objectives; group tenets; aims and

objectives; values and beliefs, vision statement; corporate purpose and values; corporate goals and management policy; business philosophy and mission"; maatskappyleerstelling en -beginsels; primêre doelwitte; ons visie; en die groep se strewe.

Alle benamings dui egter op iets unieks en inherent aan die kernwaardes en gedrag van die maatskappy. Byvoorbeeld die benaming: 'maatskappy se leerstelling en beginsels' sê vir die gebruikers ondubbelsinnig waarvoor die maatskappy staan. 'n Ander benaming: 'aims and objectives', sê aan die leser dat die maatskappy onder daardie opskrif sy doelstellings en rigting waarin die maatskappy wil beweeg, bespreek.

Hoewel die maatskappye 'n wye verskeidenheid benamings vir die missiestelling gebruik, is die inligting daaronder uiteengesit in ooreenstemming met die reeds geïdentifiseerde inhoudelike samestelling van 'n missiestelling, soos uiteengesit in Hoofstuk 3.

5.2.3 Ontleding van inligting rakende die belanghebbende partye by die missiestelling

In Hoofstuk 3 van hierdie studie is die belanghebbende partye, oftewel die gebruikers van 'n missiestelling, reeds uitgewys. In Afdeling C van die werkstaat is elke missiestelling deeglik bestudeer en is die persone of instansies wat deur die missiestelling aangespreek word, uitgelig en getel.

Identifiseer die verskillende gebruikers wat die missiestelling aanspreek. (Vraag 13)

(i) Doel van die vraag

Die doel van die vraag is om te bepaal watter belanghebbende partye die meeste deur die missiestellings aangespreek word.

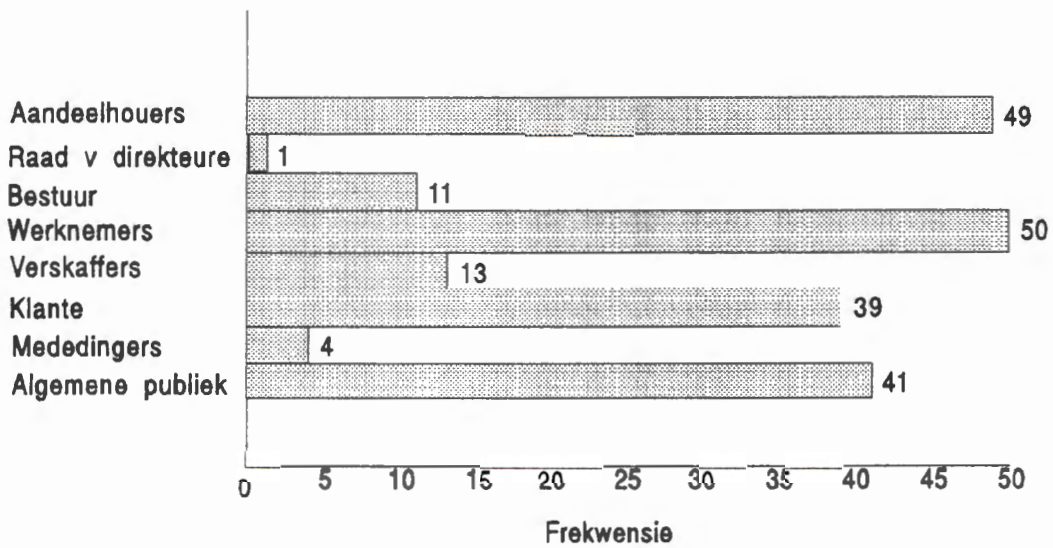
*(ii) Resultate***Tabel 5.10****Die belanghebbende partye in die missiestelling**

Partye	Aantal	%*
Interne partye		
Aandeelhouers	49	77,7
Raad van direkteure	1	1,6
Bestuur	11	17,4
Werknemers	50	79,4
Totaal interne partye	111	
Eksterne partye		
Verskaffers/Kredietverskaffers	13	20,6
Klante	39	61,9
Mededingers	4	6,3
Algemene publiek	41	65,0
Totaal eksterne partye	97	

* Persentasies is bereken op die 63 maatskappye wat wel missiestellings publiseer.

In hierdie geval kan die persentasies nie op tot 'n totaal van honderd te staan nie, omdat 'n maatskappy een of alle belanghebbende partye in sy missiestelling kan aanspreek. Dit gee wel 'n aanduiding van die belangrikheid van die onderskeie belanghebbende partye in 'n missiestelling. Die telling is gegrond op een geleentheid wat 'n enkele missiestelling melding gemaak het van 'n belanghebbende party en nie op verskeie verwysings binne een missiestelling nie.

Figuur 5.1: Die belanghebbende partye in 'n missiestelling



(iii) Afleidings

- *Werknemers*

In die histogram kan duidelik gesien word dat die werknemers die groep is wat die meeste in die missiestelling aangespreek word. Vyftig van die 63 maatskappye (79,4%) gee inligting in hul missiestelling aan hul werknemers. Dit blyk dus dat die resultate van die ondersoek in ooreenstemming is met die mening van Campbell (1990:4) in verband met die belangrikheid om die werknemers as 'n groep in die missiestelling aan te spreek. Campbell (1990:4) noem die volgende ten opsigte van die werknemers:

"People are motivated and work more intelligently if they believe in what they are doing and trust the organisation they are working with. Psychologists and organisation behaviourists recognise that most people are searching for meaning in their life. If an organization can provide meaning for an employee on top of pay and conditions, it will inspire greater commitment and loyalty - what we have labelled a 'sense of mission'."

Die werknemers is 'n prominente groep in die missiestelling en die missiestelling dien vir hulle as motivering. 'n Gemotiveerde en lojale werkerskorps wat vertrou het in die maatskappy waarvoor hul werk, kan net voordele vir die totale maatskappy inhou.

Van die belangriker inligting wat aan die werknemers aangebied word, is die volgende:

- opleiding en ontwikkeling van werkers;
- skep van goeie werksomstandighede; en
- gelyke beregting.

- *Aandeelhouers*

Kort op die hakke van die werknemers volg die aandeelhouers van die maatskappy as groep wat die tweede meeste aangespreek is. Die aandeelhouers is deur 49 maatskappye (77,7%) in hul missiestellings aangespreek. Dit is 'n realistiese syfer gesien in die lig van die tradisionele rentmeesterskapsfunksie van die maatskappy aan sy aandeelhouers. 'n Aandeelhouer het 'n aanspraak op die winste van die maatskappy en wil weet wat die opbrengs op sy belegging in die maatskappy is. Vanweë bogenoemde redes gee die maatskappy dan in sy missiestelling aan huidige en potensiële aandeelhouers inligting in verband met die maatskappy. Inligting is normaalweg van die volgende aard:

- 'n aanduiding in verband met opbrengs op belegging;
- groei in verdienste per aandeel; en
- uitbetaling van dividende.

- *Algemene publiek*

Vyf-en-sestig persent van die maatskappye gee inligting wat spesifiek op die algemene publiek gerig is. In hierdie geval poog die maatskappy om sy openbare beeld te verhoog deur inligting soos bydraes vir opheffing van die gemeenskap, ten opsigte van kultuur- en sportprojekte en ter bewaring van die omgewing, te publiseer.

- *Klante*

Van die 63 maatskappye in die teikengroep spreek 39 maatskappye die klant in sy missiestelling aan. Die inligting bestaan normaalweg uit inligting in verband met die produk of diens van die maatskappy, kwaliteit, waarborge en klantediens.

- *Verskaffers van goedere, dienste en krediet*

Slegs dertien maatskappye gee inligting in hul missiestelling aan die verskaffers. Dit blyk min te wees, aangesien 'n maatskappy daarna behoort te streef om 'n goeie en langdurige verhouding met sy verskaffers op te bou. Die feit dat van die maatskappye

in die ondersoek primêre vervaardigers is, kan 'n invloed uitoefen op die syfer wat betrekking het op die verskaffers van grondstowwe.

- *Bestuur*

Slegs elf maatskappye (17,4%) gee inligting en spreek hul bestuur aan in hul missiestelling. Dit blyk 'n lae syfer te wees en kan nadelig wees vir die maatskappy omdat die bestuur dié persone in 'n maatskappy is wat die missiestelling saamstel en ook moet uitleef. Hulle optrede is primêr verantwoordelik vir die eie identiteit van die maatskappy.

- *Mededingers*

Vier maatskappye gee inligting aan hul mededingers in hul missiestelling. Etiese gedrag en belangrike norme binne die gemeenskap en die bedryfstak word hier genoem aan mededingers.

- *Raad van Direkteure*

Die belanghebbende party wat net deur een maatskappy genoem word, is die maatskappy se Raad van Direkteure.

5.2.4 Ontleding van inligting rakende die inhoudelike komponente van 'n missiestelling

Deur middel van die teoretiese studie in Hoofstuk 3 is die belangrikste inhoudelike komponente van 'n missiestelling bepaal. Met behulp van die werkstaat in Bylae B, afdeling D, is die inhoudelike komponente in elke missiestelling geïdentifiseer en die frekwensie wat 'n komponent voorkom, gemeet. 'n Telling is toegeken vir 'n enkele komponent in 'n missiestelling en nie vir herhaaldelike verwysing na dieselfde komponent in die missiestelling nie.

Identifiseer die komponente van 'n missiestelling wat opgeneem is in die missiestelling. (Vraag 14)

(i) *Doel van die vraag*

Die doel van die vraag is om die inhoudelike samestelling van 'n missiestelling te ontleed en die komponente waaruit die missiestelling bestaan, te identifiseer.

(ii) *Resultate*

Tabel 5.11

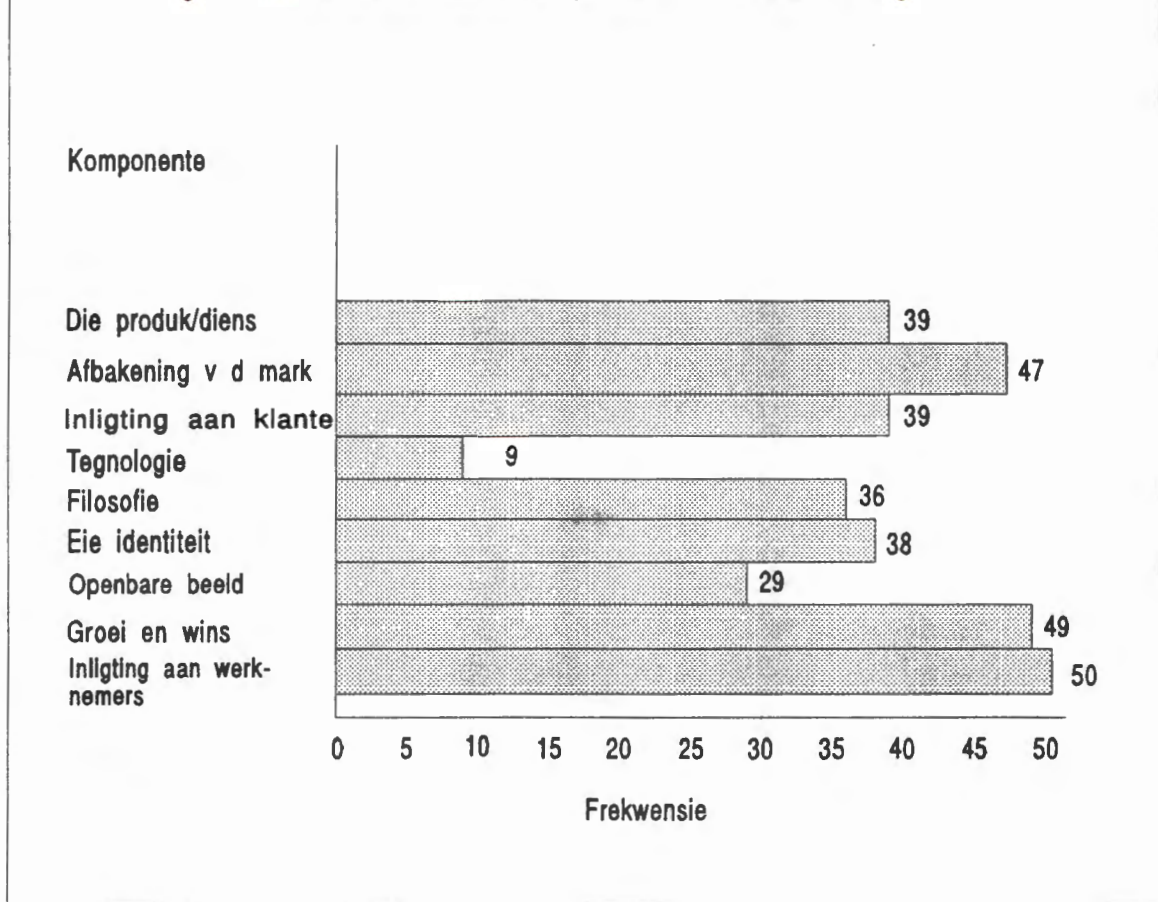
Die inhoudelike komponente van 'n missiestelling

Inhoudelike komponente	Aantal maatskappye	%*
Beskrywing van die maatskappy se produk/diens	39	61,9
Afbakening van die mark	47	74,6
Inligting aan klante	39	61,9
Beskrywing van die maatskappy se tegnologie	9	14,3
Bespreking van die maatskappy se filosofie	36	57,1
Bespreking van die maatskappy se eie identiteit	38	60,3
Bespreking van die maatskappy se openbare beeld	29	46,0
Groei en winsgewendheid van die maatskappy	49	77,8
Ander inligting (Spesifiseer	50	79,4

* Persentasies is bereken op die 63 maatskappye wat wel missiestellings publiseer.

Die persentasies in tabel 5.11 kom nie op honderd te staan nie, omdat 'n maatskappy net een komponent of verskeie komponente, in sy missiestelling kan noem.

Figuur 5.2: Die inhoudelike komponente in 'n missiestelling



(iii) Afleidings

- *Inligting aan werknemers*

Die histogram bied 'n duidelike beeld van watter komponente die meeste maatskappye wel in hul missiestellings insluit. Aanvanklik is net die agt komponente soos dit in die literatuurstudie uitgewys is, in die werkstaat ingesluit. Daar is egter in Vraag 14 voorsiening gemaak vir die identifisering van ander komponente. Die resultate het aangedui dat vyftig van die 63 maatskappye (79,4%) by ander komponente inligting aan die werknemers ingesluit het as 'n negende komponent van die missiestelling. Geen ander komponent is aangedui onder die ander inligting nie. Hierdie syfer kom presies ooreen met die resultate van Vraag 13, waar die belanghebbende partye uitgewys is. Van die 63 maatskappye het 50 (79,4%) die werknemers as 'n groep in hul missiestelling aangedui.

Inligting in die missiestelling wat gerig is aan die werknemers word as belangrik geag omdat die lojaliteit en gesindheid van die werknemers wat verstewig kan word deur nuttige inligting aan hulle, 'n groot effek kan hê op hul produktiwiteit en uiteindelik op die totale prestasie van die maatskappy.

- *Groei en wins*

Vir huidige en potensiële aandeelhouders is dit van kritiese belang om in 'n winsgewende maatskappy te belê. Hulle wil weet of die opbrengs op hul kapitaalbelegging bevredigend is, wat die maatskappy se dividendbeleid is en of die maatskappy enige groei in die vooruitsig stel.

Van die 63 maatskappye wat missiestellings publiseer, het 49 (77,8%) inligting gegee in verband met groei en wins van die maatskappy. Hierdie syfer vergelyk uitstekend met die resultate in tabel 5,10 wat inligting gee i.v.m. die belanghebbende partye wat die missiestelling aanspreek. Uit die resultate het geblyk dat 49 van die 63 maatskappye die huidige en potensiële aandeelhouders in hul missiestellings aanspreek.

- *Afbakening van die mark*

Die komponent wat die derde meeste in die missiestelling genoem word, handel oor inligting rakende die mark waarin die maatskappy bedrywig is. Van die maatskappye in die teikengroep gee 74,6% inligting in verband met die mark waarin die maatskappy hom tans bevind of wil inbeweeg. Dit is belangrike inligting vir die lesers omdat kennis van die huidige mark en tendense in die mark waarin die maatskappy hom bevind of wil inbeweeg, die lesers in staat stel om die maatskappy beter te evalueer.

- *Produk of diens wat gelewer word*

Nege-en-dertig of 61,9% van die maatskappye maak gewag van die produk of diens gelewer. Die produk of diens wat die maatskappy aanbied, onderskei die maatskappy van ander maatskappye. Onderskeidende kenmerke van die produk of diens kan uitgelig word en deurgegee word aan die lesers van die jaarverslag tot voordeel van die maatskappy en sy belanghebbendes.

- *Inligting aan klante*

Die klant en inligting aan die klant is vir 'n maatskappy 'n belangrike teikengroep. Van die maatskappye gee 61,9% inligting aan klante in hul missiestellings. Die tevredenheid en lojaliteit van die klant is bepalende faktore ten opsigte van die sukses

van die maatskappy. Die klant het 'n belang in die maatskappy se missiestelling; die klant wil graag weet watter tipe produk gaan die maatskappy in die toekoms lewer, watter mark die maatskappy gaan bedien en wat die maatskappy se houding ten opsigte van sy klant is. Brown (1984:44) noem ook die klant as 'n prominente teikengroep vir die maatskappy en bevestig dat die missiestelling die volgende inligting behoort te bevat:

"A mission statement is a charter that defines the basic business or businesses in which the enterprise will engage, the types of products it will make or the services it will provide, the markets it will serve, and perhaps how the company will conduct its affairs - in other words, its purpose or, in Aristotelian terms, its telos."

- *Eie identiteit*

Nog steeds hoog op die prioriteitslys is inligting omtrent die maatskappy se eie identiteit, 60,3% van die maatskappy. 'n Maatskappy se eie identiteit is dit wat daardie maatskappy anders as ander maatskappye maak. Daar is seker baie ander moontlikhede vir die maatskappy om sy eie identiteit te weerspieël, maar 'n maatskappy se missiestelling is iets so inherent uniek en eie aan 'n spesifieke maatskappy, dat dié komponent 'n integrale deel van enige missiestelling behoort te vorm.

- *Filosofie*

Van die maatskappye in die teikengroep gee 57,1% inligting aangaande die maatskappy se filosofie. In onsekere ekonomiese tye en 'n algemene klimaat van onstabieleit is inligting wat bestendigheid en vertrouwe inboesem, van onskatbare waarde. Maatskappye kan vir hulle 'n mededingende voordeel skep deur hul filosofie in hul missiestelling te publiseer en dit uit te leef. Te min maatskappye gebruik hierdie geleentheid.

- *Openbare beeld*

Ses-en-veertig persent van die maatskappye oftewel 29, skenk aandag aan hul openbare beeld in hul missiestelling. 'n Maatskappy se openbare beeld kan uitgedra word deur middel van verskeie metodes, waarvan die missiestelling een is. Omgewingsbewaringsprojekte, gemeenskapsprojekte en donasies aan sekere instellings en die uiteensetting van hul beleid en bereidwilligheid ten opsigte van bogenoemde aspekte kan in hul missiestelling gepubliseer word. Die feit dat 'n maatskappy nie net

op wins ingestel is nie maar bereid is om insette te lewer in belang van die gemeenskap, is 'n belangrike beeldbouer vir die maatskappy. Meer maatskappye behoort hul missiestelling as deel van hul jaarverslag te gebruik ter bevordering van hul openbare beeld.

- *Tegnologie*

Slegs nege maatskappye (14,3%) het inligting in verband met hul tegnologie in hul missiestelling verskaf. Teen die tempo waarteen die tegnologie ontwikkel en die vermoë van die maatskappy om op die voorgrond te bly, kan vir die maatskappy strategiese voordele inhou. Ook op die gebied van inligtingstegnologie en die manier hoe dié tegnologie aangewend word ter ondersteuning van die beskikbaarstelling van inligting aan bestuur, kan vir 'n maatskappy 'n mededingende voordeel inhou. Lewis (1993:23) noem die volgende rakende inligting:

"Management information should form the vital link between an organisation's strategic objectives and its business performance. It can only do this if real management responsibility is closed linked to the information provided."

Inligting behoort vanuit verskeie perspektiewe aangebied te word ten einde gebalanseerd te wees. Lewis (1993:24) noem die volgende perspektiewe: finansiële inligting, inligting vanaf die klant, inligting van die eksterne omgewing, prosesse en aktiwiteite in die maatskappy en voortdurende ontwikkeling.

Sonder om te veel detail bekend te maak, kan 'n maatskappy deur inligting rakende sy tegnologie in sy missiestelling te publiseer, vir homself 'n mededingende voordeel skep. Baie min maatskappye gebruik egter hul missiestelling vir bogenoemde doelwit. Die syfer kan ook so laag wees as gevolg van die samestelling van die teikengroep en die feit dat min maatskappye in die teikengroep op hoë tegnologiese ontwikkeling aangewese is.

***Identifiseer die maatskappye wat al die komponente in sy missiestelling ingesluit het.
(Vraag 15)***

(i) Doel van die vraag

Die doel van die vraag is om te bepaal hoeveel van die maatskappye in die teikengroep hul missiestellings volledig aanbied.

(ii) Resultate

Die bevinding is dat slegs 11,2% van die maatskappye in die ondersoek al nege komponente in hul missiestellings insluit. Baie maatskappye gee baie detail met betrekking tot een of twee van die komponente, terwyl ander minder beklemtoon word. Hierdie optrede is in ooreenstemming met wat verwag kan word as daar nie eenvormigheid en algemene aanvaarding oor die inhoud van so 'n dokument is nie. Deur sekere aspekte dus te beklemtoon en andere nie as gevolg van die afwesigheid van openbaarmakingsvoorskrifte, kan maatskappye dus inligting aan gebruikers na willekeur manipuleer. Die situasie sal alleenlik voorkom word deur eenvormigheid met betrekking tot inhoud te bewerkstellig deur middel van 'n Algemeen Aanvaarde Rekenkundige Praktykstandpunt of 'n Riglynstandpunt.

5.2.4.1 **Beskrywing van inligting in verband met die produk of diens van die maatskappy**

Spesifiseer wat beskryf die maatskappy van sy produk/diens. (Vraag 16)

(i) Doel met die vraag

Met hierdie vraag is gepoog om presies te bepaal wat die maatskappy deur middel van sy missiestelling aan sy gebruikers wil sê in verband met die maatskappy se produk of diens.

(ii) Resultate

Tabel 5.12

Beskrywing van die produk of diens

	Aantal	%*
Verbetering van die kwaliteit	31	49,2
Ontwikkeling van produk of diens	7	11,1
Ander inligting	7	11,1

* Persentasies bereken op die 63 maatskappye.

(iii) Afleidings

Die meeste maatskappye beskryf die voortreflike kwaliteit van hul produkte of dienste, naamlik 31 van die 63 (49,2%). Ongeveer 11,1% van die maatskappye bespreek die ontwikkeling of verbetering van hul bestaande produk of diens.

Nampak (1991: binneblad) beskryf die volgende rakende die kwaliteit van hul produk: ". . . NAMPAC is committed to provide superior relative product quality and service . . ." en die volgende rakende produkontwikkeling: "maintains a commitment to innovation and leadership in the introduction of technological development within its product range;".

Die ander inligting in verband met die produk of diens wat deur 11,1% van die maatskappye aangebied word, dek 'n wye veld soos die bevrediging van behoeftes, opgradering van produkte en die skep van 'n aangename omgewing om in aankopies te doen. Allied Technologies Ltd. (1991:4) gee die inligting omtrent hul produk soos volg:

- the development of a significant South African controlled group capable of supplying a wide range of high-technology products to government, mining, commerce and industry;
- growth through the exploitation of current market opportunities with new products, innovative technology and . . .".

C.G. Smith Limited (1991:10) gee in hul missiestelling die volgende inligting rakende die kwaliteit en ontwikkeling van hul produkte:

"To constantly reinforce and strengthen the group credo of high quality products and service to all our customers and consumers."

Bogenoemde aanhaling is nie net 'n belofte deur C.G. Smith nie. In die Direkteursverslag (1991:12) word hul prestasie ten opsigte van hul missie jaarliks soos volg geëvalueer:

"C.G. Smith Foods maintained its dominant position in the market with its many leading branded and value added products. Further lines were introduced or added to existing ranges."

In die jaarverslag van C.G. Smith gee elke besturende direkteur van 'n segment nog meer uitgebreide inligting ten opsigte van die produk in sy spesifieke segment.

Die Tongaat-Hulett Group Ltd (1991:21) bevestig ook in hul Direkteursverslag hul missie in verband met hul produk as volg:

"All three mills were awarded SABS ISO 9002 listings and improvements in product quality and customer service are already being achieved."

Die inligting aangaande die maatskappy se produk of diens soos uiteengesit in die missiestelling en geëvalueer in die Direkteursverslag, dra besondere gewig omdat die mening as deel van die Direkteursverslag deur die eksterne ouditeur bevestig moet word (SAIGR, 1984 OU 322.06).

'n Ander metode om inligting in die missiestelling omtrent die maatskappy se produk of spesifiek produkontwikkeling te evalueer, is om in die jaarverslag te bepaal hoeveel die maatskappy aan navorsing- en ontwikkelingskoste bestee. Navorsing- en ontwikkelingskoste kan uitgedruk word as 'n persentasie van omset en vergelyk word met ander soortgelyke maatskappye in die bedryfstak.

As voorbeeld noem Toyota in hulle Voorsittersverslag (1991) dat hul beoog om in 1992 R300-miljoen aan projekte ter uitbreiding en verbetering van hul produkreeks te bestee. Die feit kan in opvolgende jare bevestig word met werklike besteding in finansiële state aangedui in die Direkteursverslag, soos hierbo getoon, of in een van die ander komponente van die finansiële jaarstate.

5.2.4.2 Beskrywing van inligting in verband met die klant soos uiteengesit in 'n missiestelling

Spesifiseer items rakende die klant soos uiteengesit in die missiestelling. (Vraag 17)

(i) Doel van die vraag

Daar is gepoog om die boodskap wat die maatskappy in sy missiestelling rakende die klant oordra, te ontleed.

(ii) Resultate

Die belangrikste items wat ressorteer onder die inligting wat gerig is op die klant, word in Tabel 5.13 weergegee:

Tabel 5.13

Inligting rakende die klant soos uiteengesit in die missiestelling

	Aantal maatskappye	%*
Klant tevredenheid	30	47,6
Uitnemende klantediens	15	23,8
Kompeterende pryse	12	19,0
Ander inligting	16	25,4

* Persentasies bereken op die 63 maatskappye wat wel 'n missiestelling publiseer.

(iii) Afleidings

Die tevredenheid van die klant word uitgewys as die inligting wat die meeste maatskappye onder die aandag van sy belanghebbende partye wil bring. Inhoudontleding dui aan dat ongeveer 47,6% (dertig van die 63 maatskappye) klant tevredenheid in hul missiestelling uitspel. Everite Holdings Ltd. (1991: binneblad) stel dit soos volg in hul kort maar kragtige missiestelling:

"We believe customer satisfaction is the only true measure of success.
We cannot exist without our people."

Tweede op die tabel is die uitnemende diens wat gerig is op die klant. In hierdie geval het vyftien van die 63 maatskappye (23,8%) inligting hieroor verstrek. Plate Glass & Shatterprufe Industries Ltd. (PGSI) (1991:1) bespreek diens as een van hul kompetere eenskappe soos volg:

". . . - demonstrates a customer service obsession that sets it apart from its competitors".

Toyota Suid-Afrika Beperk (1991: binneblad) noem ook die volgende rakende diens aan die klant:

". . . 'n handelaarsnetwerk te ontwikkel en in stand te hou wat doeltreffende na-verkoopdiens lewer en insgelyks na voortreflike klantesorg strewe".

In verband met die derde item, naamlik pryse, is Toyota Suid-Afrika Beperk (1991: binneblad) ook baie duidelik as die versekering gegee word ". . . dat hierdie produkte van puik gehalte is en goeie waarde vir geld bied".

Die ander items rakende die klant wissel van items soos werwing van klante, geldterugwaarborge, 'n wye reeks moderne kwaliteit toebehore vinnige aflewering, mededingende en doeltreffende diens, om die vertroue van die klant te behou en opgradering van winkels.

Deur te illustreer of inligting in die missiestelling ten opsigte van klant tevredenheid en na-verkoopdiens wel nagekom word, is Toyota SA 'n goeie voorbeeld. Onafhanklike navorsingsresultate het bewys dat Toyota weer eens die hoogste tevredenheidsvlak ten opsigte van naverkoopdiens in Suid-Afrika se voertuigmark het. Toyota se resultate was 2,8% hoër as sy naaste teenstander (Toyota, 1991:13).

Toyota ontvang in 1991 die toekenning: '*Best after sales award*' en vir die tweede agtereenvolgende jaar die '*Marketing performance award*', 'n internasionale toekenning vir bemerkingsprestasie.

Bevestiging van items in die missiestelling gemeld, kan dus nie net verkry word uit inligting in die res van die jaarverslag nie, maar kan ook deur eksterne navorsingsbronne bevestig word.

Die klant en sy behoeftes word deur die meeste maatskappye as 'n belangrike komponent in die missiestelling gereken en as 'n bepalende faktor vir die sukses van enige maatskappy.

5.2.4.3 Beskrywing van inligting rakende die maatskappy se tegnologie soos uiteengesit in die missiestelling

Spesifiseer items rakende die maatskappy se tegnologie soos uiteengesit in die missiestelling. (Vraag 18)

(i) Doel van die vraag

Die doel van die vraag is om die inligting wat die maatskappy in verband met sy tegnologie aangebied in sy missiestelling, te ontleed.

(ii) Resultate

Maatskappye wat inligting verskaf rakende tegnologie as komponent in die missiestelling, is reeds in Tabel 5.11 aangedui as 'n skamele 14,3% van die

maatskappye. In Tabel 5.14 word die boodskap wat die maatskappy rakende sy tegnologie wil oordra in meer besonderhede aangebied.

Tabel 5.14

Inligting rakende tegnologie soos uiteengesit in die missiestelling

	Aantal maatskappye	%*
Bespreking van bestaande en uitbreiding van tegnologie	9	14,3
Navorsing in verband met tegnologie	2	3,2
Ander inligting in verband met tegnologie	7	11,1

* Persentasies is bereken op die 63 maatskappye wat wel missiestellings publiseer.

(iii) Afleidings

Al nege maatskappye wat in hul missiestelling inligting in verband met tegnologie gee, beskryf hul bestaande tegnologie wat in gebruik is en die verbetering daarvan. South African Druggists Beperk (1991: binneblad) stel dit soos volg in hul missiestelling:

"South African Druggists het hom verbind om 'n toonaangewende verskaffer van gesondheidsorgprodukte en -dienste van gehalte vir al die mense van ons land te wees en om sterk mee te ding in internasionale markte deur middel van bekwame mense, gepaste tegnologie, innovasie, en toewyding tot klant tevredenheid."

Allied Technologies Limited (1992:4) dra hul boodskap in verband met navorsing in tegnologie soos volg oor:

". . . innovation and a dynamic programme of technology development to ensure technological leadership".

Slegs 3,2% maatskappye (twee van 63 maatskappye) gee inligting in hul missiestelling aangaande navorsing in tegnologie. In die lig van die feit dat tegnologie met rasse skrede ontwikkel, is die klein persentasie maatskappye wat dit openbaar, verontrustend. Altech besef die belang hiervan as dit ook die ontwikkeling van tegnologie as 'n metode om sy ander doelstellings te bereik, sien.

Die maatskappye wat nie inligting in hul missiestellings ten opsigte van hul tegnologie verskaf nie, verloor 'n mededingende voordeel. 'n Maatskappy hoef nie sensitiewe inligting betreffende sy tegnologie bekend te maak nie, maar dit is tog belangrik vir huidige en potensiele aandeelhouers om te weet dat die maatskappy op die voorgrond bly wat betref die tegnologie wat hul gebruik.

Die ander inligting wat maatskappye verskaf aangaande tegnologie is om op die hoogte te bly van plaaslike en internasionale tegnologiese ontwikkelings; om aan die hoogste moontlike standarde te voldoen en om 'n leier te wees in sy bedryfstak in die aanwending van tegnologie.

Inligting in verband met tegnologie kan geëvalueer word in ander gedeeltes van die jaarverslag. Sasol (1991:20) bied in sy jaarverslag 'n gedeelte aan onder die opskrif: 'Review of operations'. Onder bogenoemde opskrif evalueer Sasol sy tegnologiese bedrywighede soos volg:

"The new Sasol slurry bed reactor technology for the synthesis of wax and paraffins was successfully demonstrated in the semi-commercial pilot plant. . . . The ethylene recovery project was completed within the budget of R115 million and was successfully commissioned . . . Construction of a R40 million plant for production of n-butanol from acetaldehyde has commenced and commissioning will take place during January 1992."

Geld bestee aan sekere tegnologiese projekte en inligting in die Direkteursverslag kan gebruik word om inligting rakende tegnologie soos in die missiestelling vervat, te evalueer. Eksterne studies deur onafhanklike navorsers sal egter ook kan dien as bevestiging van tegnologiese inligting in die missiestelling.

5.2.4.4 Bespreking van die maatskappy se filosofie soos uiteengesit in die missiestelling

Spesifiseer die items rakende die filosofie van die maatskappy. (Vraag 19)

(i) Doel van die vraag

Die doel van die vraag is om die boodskap wat die maatskappy in sy missiestelling ten opsigte sy filosofie publiseer, te ontleed.

(ii) Resultate

Die volgende resultate aangaande 'n maatskappy se filosofiese uitgangspunte word in Tabel 5.15 uiteengesit.

Tabel 5.15**Inligting rakende die maatskappy se filosofie soos uiteengesit in die missiestelling**

	Aantal	%
Beskrywing van etiese gedrag	18	28,6
Beskrywing van eie gedragskodes	17	26,9
Beskrywing van bestuurstyle	23	36,5
Ander inligting	14	22,2

(iii) Afleidings

Soos reeds uiteengesit, gee 57,1% 36 van die 63 maatskappye inligting rakende hul filosofie. Die maatskappye doen verslag oor 'n wye spektrum van items soos blyk uit Tabel 5.15.

In verband met etiese gedrag doen 28,6% maatskappye verslag. Sasol (1991: binneblad) gee die volgende inligting:

"We insist on the highest ethical standards and conduct our business with due regard for the community and the environment."

Altron (1991:4) stel dit soos volg:

"ethical standards, integrity and discretion in its dealings with its stakeholders".

In die gedeelte onder beskrywing van gedragskodes gee sewentien maatskappye (26,9%) inligting. Pep Beperk (1991: binneblad) se filosofie is om "met integriteit en tot voordeel van ons aandeelhouders, werknemers, die land en al sy mense op te tree".

As deel van hul filosofie beskryf 23 van die 63 maatskappye (36,5%) hul bestuurstyl. Sentrachem (1991:2) bied 'n goeie beskrywing van sy bestuurstyl in sy missiestelling, naamlik:

"Practising strongly decentralised and participative management and fostering the diversity of its divisional cultures."

Die meeste maatskappye noem hier dat hulle 'n voorstander is van gedesentraliseerde en/of deelnemende bestuur.

Van die ander inligting wat 'n maatskappy as sy filosofie beskryf, wissel van maatskappye wat sensitief is vir veranderinge, 'n vryemarkstelsel, openlike en eerlike kommunikasie en verantwoordbare optrede verkies.

Die maatskappye wat wel oor hul filosofie verslag lewer, se boodskap is baie beskrywend en deeglik. Die bekommernis is die 23 van die 63 maatskappye wat wel missiestellings publiseer, maar geen inligting in verband met die maatskappy se filosofie verstrek nie. Van die totale studiepopulasie van honderd maatskappye gee dus slegs 36% inligting aangaande hul filosofie.

Die filosofie van 'n maatskappy is een van die inhoudelike komponente wat nie so maklik verifieerbaar is nie. Dit is 'n subjektiewe saak wat meer op indirekte metodes van beoordeling staatmaak. Die werknemers se ervaring van die maatskappy se bestuurstyl kan byvoorbeeld deur middel van 'n vraelys getoets word of die maatskappy kan sy klante en verskaffers 'n vraelys laat voltooi in verband met die maatskappy se etiese gedrag.

Volgens Lambrechts (1990:25) is die markprys van 'n maatskappy se aandele 'n barometer van die sukses van die bestuur van die maatskappy. Die markprys van 'n aandeel reflekteer *alle* beskikbare inligting en enige nuwe inligting sal dadelik verdiskonteer word sodat die prys vinnig by die nuwe inligting sal aanpas (Lambrechts, 1990:276). Op 'n baie indirekte wyse kan bestuur se filosofiese uitgangspunte dus gemeet word aan die markprys van die maatskappy se aandele.

5.2.4.5 Bespreking van die maatskappy se eie identiteit soos uiteengesit in die missiestelling

*Spesifiseer die items wat die maatskappy publiseer om sy eie identiteit te vestig.
(Vraag 20)*

(i) Doel van die vraag

Die doel van die vraag is om die boodskap wat die maatskappy in sy missiestelling oor sy eie identiteit publiseer, te ontleed.

'n Missiestelling is die unieke dokument waarin 'n maatskappy homself van ander maatskappye kan onderskei. Dit is dus die ideale plek om sy eie identiteit na sy belanghebbendes uit te dra.

(ii) Resultate

Die inligting wat die maatskappy aanbied aangaande sy eie identiteit word in tabel 5.16 ontleed.

Tabel 5.16

Inligting rakende die maatskappy se eie identiteit soos uiteengesit in die missiestelling

	Aantal	%*
Die maatskappy is klantgeoriënteerd	5	7,9
Die maatskappy is produk-/gemeenskapgeoriënteerd	25	39,7
Ander inligting	8	12,7

* Persentasies bereken op die 63 maatskappye.

(iii) Afleidings

Soos reeds in Tabel 5.11 geïllustreer, gee 38 van 63 maatskappye (60,3%) inligting rakende hul eie identiteit. Indien die maatskappye wat geen missiestelling publiseer nie ook in berekening gebring word, sluit slegs 38% hierdie inhoudelike komponent in hul missiestelling in.

Die belangrikste boodskap wat die maatskappye in verband met hul eie identiteit wil uitdra, is hul goeie verhoudinge met mense. Van die 63 maatskappye, noem 25 maatskappye (39,7%) dat hulle hul verhouding met mense as baie belangrik ag. PGSI (1991) noem in hul missiestelling dat hulle goeie kommunikasie aanmoedig en "stresses the value of its people and the importance of their development".

Die Wooltru Groep (1991:1) noem in hul jaarverslag die maatskappy se warmte, empatie en omgee vir hul medemens, as unieke eienskappe van die maatskappy.

In die volgende kategorie rapporteer vyf van die 63 maatskappye (7,9%) hul absolute verbintenis tot die klant as 'n onderskeidende eienskap. Edgars (1991: binneblad) noem dat:

"satisfying our customers' needs and value expectations is the cornerstone of the group's strategic plan and the hub around which all of our retail and manufacturing activities revolves".

Van die ander eienskappe wat die maatskappye publiseer om hul eie identiteit te vestig is: om 'n reputasie van uitnemendheid en integriteit te vestig; om 'n gevoel van trots, opwinding en lojaliteit te kweek; harde werk en dissipline; die identiteit van 'n kreatiewe en innoverende maatskappy of soos deur Metro (1991:1) gestel:

"to improve operational efficiencies within the company and thereby establish a winning culture and image".

Die drie inhoudelike komponente, naamlik die maatskappyfilosofie, eie identiteit en openbare beeld van die maatskappy lê baie op dieselfde vlak en is moeilik om van mekaar te onderskei en dus ook te verifieer.

Die Kersaf Groep (1991:2) noem in hul missiestelling dat hulle 'n identiteit het van 'n groep wat vinnig beweeg, wat kreatief is, innoverend dink en elke moontlike geleentheid in die mark benut. 'n Goeie voorbeeld van uitlewing van hul kreatiewe en innoverende denke is sekerlik die indrukwekkende Lost City, The Palace en ander ontwikkelinge rondom Sun City (Voorsittersverslag, 1991:3).

5.2.4.6 Bespreking van die maatskappy se openbare beeld soos uiteengesit in die missiestelling

Spesifiseer items rakende die maatskappy se openbare beeld soos gepubliseer in die missiestelling. (Vraag 21)

(i) Doel van die vraag

Die doel van die vraag is om die boodskap wat die maatskappy in sy missiestelling aangaande sy openbare beeld publiseer, te ontleed.

(ii) Resultate

In Tabel 5.17 word die inligting rakende die maatskappy se openbare beeld in meer besonderhede uiteengesit.

Tabel 5.17**Inligting rakende die maatskappy se openbare beeld soos uiteengesit in die missiestelling**

	Aantal	%
Bewaring van die omgewing/besoedeling	19	30,1
Gemeenskapsprojekte/skenkings en donasies	16	25,3
Herwinning van bruikbare materiale	2	3,1
Ander inligting	13	20,6

(iii) Afleidings

Met verwysing na Tabel 5.11 bied 29 van die 63 maatskappye (46%) inligting aan rakende hul openbare beeld. Indien die maatskappye wat nie 'n missiestelling publiseer nie ook in berekening gebring word, beteken dit dat slegs 29% van die maatskappye, wel inligting ten opsigte van hul openbare beeld in hul missiestellings publiseer.

Die beeld of "image" van 'n maatskappy en sy betrokkenheid by die gemeenskap word toenemend belangrik namate Suid-Afrika in 'n nuwe era inbeweeg. Sommige maatskappye glo dat hulle hulself reeds geposisioneer het ten opsigte van die toekoms, terwyl ander steeds besig is om aan hul beeld te skaaf. 'n Maatskappy kan sy missiestelling baie goed aanwend ter bereiking van bogenoemde doelwit.

Die meeste maatskappye wat wel inligting in hul missiestellings rakende hul beeld na buite verskaf, doen dit op die gebied van omgewingsinligting. Van die 63 maatskappye gee negentien maatskappye (30,1%) inligting in die verband. Dit beteken dat slegs 19% van die honderd top-maatskappye in hul missiestellings inligting rakende die omgewing, aanbied. Dit is besonder min, gesien in die lig van die feit dat die omgewing toenemend aandag op verskeie gebiede geniet.

Die nuutste merkplan van die '*CA Reporting Award*' het vir die eerste keer die afgelope jaar punte toegeken vir inligting rakende die omgewing. Die merkplan word jaarliks

aangepas om tred te hou met ontwikkelinge in finansiële verslagdoening in die lig van hierdie ontwikkeling is 19% 'n baie lae syfer.

Maatskappye soos byvoorbeeld Tiger Oats Bpk. (1991:i) gee die volgende inligting:

"Tiger Oats remains totally committed to the preservation of the environment in view of the necessity to protect the natural resources."

Geen bevestiging van bogenoemde verbintenis kon egter in die oorblywende gedeeltes van die jaarverslag gevind word nie.

AECI gee op die agterblad van hul jaarverslag hul beleid ten opsigte van veiligheid en gesondheid van hul werknemers en die omgewing. Hul uitgangspunt is 'n geïntegreerde omgewingsbestuur-konsep, naamlik "Integrated environmental management concept" (IEM). In die Bestuursverslag van AECI (1991:18) bevestig bestuur dat die impak van hul bedrywighede op die omgewing ten volle opgeneem word in alle beplannings- en ontwikkelingaksies en dat die uitvoer van 'n gereelde omgewingsoudit in die pyplyn is. AECI het die inisiatief geneem en 'n 'Chemical Industry Environmental Forum' gestig om bogenoemde aktiwiteite te koördineer.

Sasol bevestig ook in hul Direkteursverslag hul direkte verbintenis tot bewaring van die omgewing (1991:23). "The greening of the Highveld" is 'n prioriteit vir Sasol en daar is reeds 178 hektaar bome in die Secunda-omgewing aangeplant. 'n Dam by die Botaniese Tuine van die Witwatersrand is aangelê as habitat vir watervoëls en daarbenewens borg Sasol 'n studie deur die Medical Research Council oor lugbesoedeling in die Vaaldriehoek.

Die meeste maatskappye wat inligting in hul missiestellings ten opsigte van die omgewing gee, bevestig wel hul dade hetsy in 'n vroeë stadium van beleidsontwikkeling, die daarstel van standaarde, aktiewe betrokkenheid deur projekte of deur middel van skenkings.

Die veld waarin die tweede meeste maatskappye, naamlik sestien van die 63 (25,3%) inligting verskaf, is hul bydrae tot gemeenskapsprojekte.

Die Premier Groep gee bydraes vir voedsel by skole, algemene opheffing van die gemeenskap, borgskap aan sport ter bevordering van gemengde sport en die aanstelling van swart mense in bestuursposte.

AECI noem in hul missiestelling (1991:2) die volgende:

"Actively participate in improving the quality of life in South African society by fostering education and training for all races."

Hul aktiewe bydrae word soos volg in hul bestuursverslag geverifieer:

"For the twelfth year AECI continued to devote one per cent of its previous year's profit before tax towards its social investment programmes through the Quality of Life Budget". (AECI, 1991:17).

Twee maatskappye, Nampak en Holdain, gee inligting in verband met die herwinning van bruikbare materiale. Nampak lewe sy missie prakties uit deur sy jaarverslag op papier van hersirkuleerde vesel te druk. Die totale jaarverslag van Holdain Beperk (1991) se tema is die omgewing. Op die voorblad is die volgende slagspreuk:

"Leaving the Earth
fit for the generation to come ...".

In sy missiestelling wys Holdain Beperk(1991: binneblad) op die volgende:

"The future of humanity depends upon using the finite resources of the earth intelligently."

Holdain is die vierde grootste maatskappy in die Republiek wat papier vir hergebruik herwin.

Die ander inligting wat maatskappye rakende hul openbare beeld publiseer, is as volg:

- verbetering van die lewensgehalte van die gemeenskap;
- die werknemers se betrokkenheid in die opheffingsproses;
- die daarstel van standarde rakende die omgewing; en
- finansiële bystand aan opvoedkundige instellings en omgewingsoudits.

Die openbare beeld van 'n maatskappy is 'n belangrike aspek van sy sukses. Bevestiging van die maatskappy se aktiewe uitlewing van items in sy missiestelling genoem, kan gevind word in die jaarverslag, soos hierbo aangehaal, of die inligting kan ekstern geverifieer word.

Daar is 'n toenemende neiging deur onafhanklike eksterne instansies om maatskappye se beeld in die mark te meet. Onderstaande is twee voorbeelde van so 'n eksterne evaluering:

- (1) 'n Privaat maatskappy, BMI-Services Research, het in Junie 1992 'n ondersoek geloods, genaamd: 'Corporate Care Check'. Hul doel was om sogenaamde

'Caring Companies' te identifiseer aan die hand van vraelyste. 'n Groot aantal respondente is gevra om maatskappye te identifiseer wat na hul mening aktief betrokke is by gemeenskapsprojekte en sosiale opheffing.

Bogenoemde is 'n voorbeeld van die groter waarde wat tans geheg word aan sosiale verantwoordelikheid en die feit dat 'n maatskappy aktief daarna moet streef om sy openbare beeld in die mark te bevorder. 'n Maatskappy se missiestelling en die uitlewing daarvan is 'n belangrike beginpunt ter bevordering van die maatskappy se openbare beeld.

- (2) Unity is nog 'n voorbeeld van so 'n instansie wat maatskappye evalueer aan die hand van sekere maatskaplike vereistes. Nadat Syfrets sekere beleggingspeile daargestel het, is Unity die liggaam wat kyk of die maatskappye ook aan die maatskaplike vereistes voldoen. Die Community Growth Fund belê net in maatskappye wat aan albei bogenoemde vereistes voldoen (Beeld, 1993:S2). In Bylae C is 'n dokument wat gebruik word deur Unity in hul evalueringsproses van maatskappye

Uit die jaarverslag van die Community Growth Fund kom dit na vore dat Rennies 3,2% van sy salaris- en loonrekening aan opleiding bestee. Dit is hoër as die gemiddeld van 0,5% van die ander maatskappye in Suid-Afrika, en daarom sal hulle in Rennies belê.

Unity het Standard Bank gekies vanweë hul plan van aksie om swart personeel tot senior posisies te bevorder.

Eksterne instansies en hul navorsing kan dus ook ingespan word om maatskappye en die uitlewing van hul missiestellings te evalueer. Hieruit blyk dat die kriteria vir beoordeling van 'n maatskappy vanuit 'n beleggersoogpunt nie net meer op winsgewindheid berus nie, maar dat ander kriteria, byvoorbeeld maatskaplike vereistes, 'n steeds belangriker rol speel.

5.2.4.7 Bespreking van groei en wins soos uiteengesit in die missiestelling

In die geval van groei en wins van 'n maatskappy is daar geen verdere ontledings gedoen nie. Die rede daarvoor is omdat die meeste maatskappye min of meer dieselfde inligting verstrek in hul missiestellings rakende hul toekomstige groei en wins. In Tabel 5.11 is reeds verslag gedoen dat 49 van die 63 maatskappye (77,8%) inligting in verband met groei en wins verstrek. Dit was ook die inhoudelike komponent wat die meeste maatskappye wel genoem het. Van die honderd top-maatskappye gee 49% dus

inligting rakende groei en wins in hul missiestellings. Dit is relatief min, maar baie van die maatskappye bied hul finansiële doelwitte apart aan. Die inligting wat die maatskappye in hul missiestellings gee, is die volgende:

- wins is die maatstaf vir langtermynsukses;
- gereelde betaling en groei in dividende;
- goeie opbrengste vir die aandeelhouders;
- om aandeelhouders se welvaart op 'n volgehoue en maatskaplik aanvaarbare wyse te verbeter;
- om 'n gemiddelde groei in verdienste per aandeel bokant die inflasiekoers te handhaaf, en
- om aan aandeelhouders 'n veilige belegging te verseker.

Sommige maatskappye bied ook syfers aan in verband met hul finansiële doelwitte, as deel van hul missiestelling.

'n Voorbeeld van bogenoemde finansiële doelwitte as deel van hul missiestelling word gevind in die missiestelling van PGSI Group Ltd. (1992: binneblad):

- "- to achieve, over time, growth in earnings per share in real terms of not less than 5% per annum;
- to earn a rate of return on shareholders' funds of more than 20%;
- to ensure borrowings do not exceed 60% of total shareholders' funds;
- to distribute dividends which are approximately 45% of earnings per share".

Bevestiging van 'n maatskappy se finansiële doelwitte soos uiteengesit in sy missiestelling, kon op verskeie plekke in die jaarverslag gevind word. In die Balansstaat, die Inkomstestaat, Direkteursverslag, Bestuursverslag, Finansiële Hoogtepunte en 'n gedeelte rakende ontleding van finansiële prestasies, is almal voorbeelde waar finansiële inligting bespreek en geëvalueer kan word.

PGSI (1992:5) bied onder die opskrif 'Finansiële hoogtepunte' 'n evaluering ten opsigte van sy finansiële prestasies.

Verdienste per aandeel was in 1991, 408,9 sent en in 1992, 308,6 sent. Dit is 'n daling van 25% en stem dus nie ooreen met hul doelwit van 5% per jaar se groei in verdienste per aandeel nie.

Hul opbrengs op aandeelhoudersbelang was in 1991, 20% en in 1992, 17%, dus nie in ooreenstemming met hul doelwit van meer as 20% per jaar nie.

Hul doelwit in verband met die verhouding tussen lenings en totale aandeelhoudersbelang is dat dit nie 60% mag oorskrei nie. Hier is hulle nog in die kol met 40%.

PGSI gebruik voorts hul Direkteursverslag om bogenoemde afwykings te verduidelik en skryf dit toe aan die hoë ontwikkelingskoste in die Verenigde Koninkryk en moeilike omstandighede in Suid-Afrika.

'n Maatskappy se finansiële doelwitte, soos uitgestip in hul missiestelling, is makliker verifieerbaar omdat dit reeds gekwantifiseer is en die jaarverslag grootliks uit finansiële inligting bestaan.

'n Verdere manier om vas te stel of maatskappye wel hul verbintenis in die missiestelling prakties uitvoer, is 'n ondersoek na hul Staat van Toegevoegde Waarde. Van die honderd maatskappye in die ondersoek publiseer 68 (68%) wel 'n Staat van Toegevoegde Waarde volgens die resultate van Vraag 23 in die werkstaat. 'n Staat van Toegevoegde Waarde reflekteer welvaart wat deur die maatskappy geskep is, deur waarde by die koste van aangekoopte materiaal en dienste te voeg. Die staat gee dus 'n opsomming van die welvaart wat geskep is en reflekteer hoe die welvaart verdeel en gedeel word tussen die werknemers, verskaffers van kapitaal, die owerheid, en wat teruggeploeg is in die maatskappy.

(i) Resultate

Tabel 5.18

Die welvaart toegedeel aan die kapitaalverskaffers

	Aantal	%
Tussen 0-10% van die welvaart	29	42,6
Tussen 11-20% van die welvaart	35	51,5
Meer as 20% van die welvaart	4	5,9
Totaal	68	100

(ii) Afleidings

Deur ondersoek in te stel na die persentasie van die welvaart wat toegedeel is aan die kapitaalverskaffer kan 'n moontlike aanduiding verkry word of die beloftes van groei en wins, soos vermeld in die missiestelling, wel nagekom is. Die beloftes van groei en wins is egter aan die aandeelhouders, en die aandeelhouders is 'n gedeelte van die totale groep van kapitaalverskaffers. Dit is dus nie moontlik om 'n werklike verband tussen die missiestelling en sy verbintenis tot welvaart toegedeel aan die aandeelhouders, te maak nie.

Indien die Staat van Toegevoegde Waarde 'n onderskeid maak tussen welvaart verdeel tussen die kapitaalverskaffers, naamlik die aandeelhouders, banke en ander kredietverskaffers, sal daar makliker tot gevolgtrekkings gekom kan word.

5.2.4.8 Bespreking van die inligting aan die werknemer soos uiteengesit in die missiestelling

*Spesifiseer die items in die missiestelling wat gerig is aan die werknemers.
(Vraag 22)*

(i) Doel van die vraag

Die doel van die vraag is om die boodskap wat die maatskappy in sy missiestelling vir die werknemers publiseer, te ontleed. Hoewel die boodskap aan die werknemer nie as 'n inhoudelike komponent van die missiestelling na aanleiding van die teoretiese studie geïdentifiseer is nie, blyk dit dat die meeste maatskappye groot waarde heg aan sy werknemers en hul belange.

(ii) Resultate

Uit Tabel 5.10, waarin die ontleding rakende die belanghebbende partye verskaf word, blyk dit dat die party met die grootste telling die werknemers is. Vyftig van die 63 (79,4%) van die maatskappye dra inligting aan die werknemers oor.

In Tabel 5.19 word die inligting aan die werknemers in meer besonderhede uiteengesit.

Tabel 5.19

Ontleding van inligting aan die werknemers soos uiteengesit in die missiestelling

	Aantal	%*
Opleiding en ontwikkeling aan werknemers	25	39,7
Skep van goeie werksomstandighede	28	44,4
Gelyke beregting vir werknemers	30	47,6
Verhouding met vakbonde	1	1,5
Vergoeding aan die werknemers	15	23,8
Ander inligting	36	57,1

* Persentasies bereken op die 63 maatskappye.

(iii) Afleidings

Soos reeds opgemerk, word die werknemers beskou as 'n baie belangrike groep en word daar oor 'n baie wye spektrum inligting aan hulle verskaf deur middel van die missiestelling.

- Gelyke beregting

Gelyke geleentheid en gelyke beregting word deur 47,6% van die maatskappye gerapporteer. Die meeste maatskappye stel dit hier duidelik dat daar geen onderskeid sal wees ten opsigte van geslag of ras nie. 'n Werknemer sal slegs op meriete bevorder word.

Consol Beperk (1991:1) gee die volgende inligting in hul missiestelling:

"To work towards the eradication of any remaining discrimination in the workplace based on race, sex or creed."

Consol Beperk (1991:1) spreek hulself ook soos volg sterk uit ten gunste van regstellende aksie:

"To work, through appropriate supportive programmes, towards correcting disparities caused by past discrimination in our society."

Engen Beperk (1991:8) bevestig hul verbintenis tot goeie arbeidsverhoudinge soos in hul missiestelling uiteengesit deur in hul Direkteursverslag te noem dat 35% van alle bestuurs- en toesighoudingsfunksies deur swartes verrig word.

Inligting in die missiestelling, soos gerig aan die werknemers, kan dus geverifieer word uit inligting verkry uit die res van die jaarverslag, byvoorbeeld die Direkteursverslag soos in die geval van Engen Beperk hierbo bespreek, of deur middel van eksterne navorsing.

'n Merkplan is vanaf The Labour Research Service wat namens Unity navorsing doen in verband met maatskappye se verhoudinge met hul werknemers, ontvang. Volgens die merkplan word gewigte toegeken aan 'n paar aspekte waarvolgens die maatskappye dan beoordeel word. (Merkplan aangeheg in Bylae C.)

Die ander items soos bevind uit die resultate van die navorsing, naamlik 'n veilige werksomgewing, opleiding en ontwikkeling van werknemers en verhoudinge met vakbonde, stem ooreen met die items soos op die merkplan uiteengesit.

- Veilige werksomgewing

Die gebied waarin die tweede meeste maatskappye inligting gee, is die skep van 'n veilige werksomgewing, naamlik 44,4%. Sentrachem Beperk (1991:2) gee die volgende inligting in sy missiestelling:

"Protecting the safety and health of all its employees. . .".

In die direkteursverslag (p. 23) word bogenoemde inligting bevestig. Sentrachem is besig met die ontwikkeling van standarde ten opsigte van veiligheid en gesondheid. Die groep sal dan gereeld sy resultate aan bogenoemde standarde meet. Statutêre vereistes wat reeds bestaan, is ingewerk by die standarde maar daar is baie areas waar daar tans geen wetgewing bestaan nie. Ten opsigte van veiligheid bestaan daar die evaluering van NOSA (National Occupational Safety Association) waar die meeste van Sentrachem se fabriek reeds 'n paar jaar vyfster graderings ontvang het.

- Opleiding en ontwikkeling van werknemers

Na die boodskap van 'n veilige en aangename werksomgewing, volg opleiding en ontwikkeling van die werknemer. In hierdie veld gee 39,7% maatskappye inligting in hul missiestellings.

AECI (1991:2) stel as een van hul primêre doelwitte die volgende in hul missiestelling:

"Eliminate discrimination of any sort in employment practices and provide assistance where necessary to enable all employees to compete fairly for advancement on a basis of performance and personal merit."

In die Direkteursverslag (1991:17) bevestig AECI hul investering in opleiding en ontwikkeling van sy werknemers deur die volgende opleidingsprogramme: "Project Matric (PROMAT), Programme for Technological Careers (PROTEC), MOLTENO, READ, the Teachers Opportunity Programme (TOPS) and the Urban Foundation's Pre-School and Primary Science programmes.

- *Vergoeding*

Van die 63 maatskappye gee vyftien inligting in verband met vergoeding in hul missiestelling. Die mees algemene boodskap dui op 'n billike vergoeding volgens vermoëns en meriete. Verifiëring van vergoeding aan die werknemers kan in die Staat van Toegevoegde Waarde gevind word.

- *Vakbonde*

Slegs een maatskappy gee inligting in verband met sy verhoudinge met vakbonde in sy missiestelling.

Die ander inligting wat aan die werknemer oorgedra word, is baie omvattend en kan die volgende insluit:

- respek vir die individu en sy behoeftes;
- aanvaarding van die regte van die werknemer;
- sekuriteit aan die werknemers;
- ontwikkeling van elkeen tot sy eie voordeel;
- die skep van regverdigde arbeidspraktyke;
- uitdagende werkgeleenthede;
- die strewe na 'n lojale werkerskorps;
- motivering;
- aftreevoordele;
- bystand ten opsigte van Vigs; en
- pensioenvoordele en die minimalisering van afdankings.

Soos by die aandeelhouer, kan in die geval van die werknemer ook gelet word op die verband tussen die verbintenis tot die werknemer soos uiteengesit in die missiestelling en die welvaart toegedeel aan die werknemers (verwys na Vraag 24). In Tabel 5.20

word die welvaart, soos gedefinieer in par. 5.2.4.7 aan die werknemers toegeedeel soos dit in die Staat van Toegevoegde Waarde verskyn, uiteengesit.

Tabel 5.20

Die welvaart toegeedeel aan die werknemers

	Aantal	%*
Minder as 50% van die welvaart	19	27,9
Tussen 50 en 60% van die welvaart	24	35,3
Meer as 60% van die welvaart	25	36,8
Totaal	68	100

* Persentasies bereken op die 68 maatskappye wat wel 'n Staat van Toegevoegde Waarde publiseer.

Na aanleiding van tabel 5.20, is dit duidelik dat 'n groot deel van 'n maatskappy se welvaart aan sy werknemers toegeedeel word. Van die 68 maatskappye wat wel 'n Staat van Toegevoegde Waarde publiseer, verdeel 72,1% meer as 50% van hul welvaart aan die werknemers. Dit is data soos versamel uit inligting uit die teikengroep van maatskappye wat wel 'n Staat van Toegevoegde Waarde publiseer en geen ander aspek soos byvoorbeeld of die maatskappy arbeidsintensief is of nie, is in aanmerking geneem nie.

Die resultate vergelyk baie goed met die inligting soos versamel in Afdeling C van die werkstaat waar die belanghebbende groepe wat die missiestelling aanspreek, aangedui is. Soos blyk uit tabel 5.11 het 79,4% van die maatskappye hul werknemers in hul missiestelling uitgesonder.

Daar is ook 'n baie goeie ooreenkoms tussen die belanghebbende partye, die werknemers in Afdeling C, die inhoudelike komponent bestaande uit inligting aan die werknemer soos blyk uit die resultate in Vraag 14 en die welvaart toegeedeel aan die werknemers soos versamel in Vraag 24.

5.3 SAMEVATTING

In die voorafgaande gedeeltes is aan die hand van inhoudontleding, 'n volledige beskrywing van die navorsingsresultate aangebied. In Afdeling A van die werkstaat is

algemene inligting rakende die honderd maatskappye in die teikengroep versamel ten einde 'n profiel van die maatskappye in die teikengroep saam te stel.

In afdeling B, is die omvang van gebruik van die missiestelling, soos deur die teikengroep, ontleed. Uit die resultate blyk dat 63% van die maatskappye 'n formele missiestelling as deel van hul jaarverslag aanbied. 'n Verdere 18% maatskappye publiseer inligting soos dit in 'n missiestelling vervat word in 'n ander gedeelte van die jaarverslag. Dit bring die totaal te staan op 81% van die maatskappye wat inligting eie aan 'n missiestelling in hul jaarverslae publiseer.

Van die 63 maatskappye wat missiestellings publiseer, het 57,2% meer as 20 reëls vir hul missiestelling gebruik. Dit beteken dat die missiestelling in daardie gevalle die enigste inligting op daardie bladsy is. Baie aandag is ook aan die aanbieding, ontwerp en uiteensetting van die missiestelling bestee. Alles inaggenome, word die missiestelling reeds deur baie maatskappye as 'n noodsaaklike dokument in hul jaarverslag beskou en poog hulle om die missiestelling prominent te plaas ten einde die inhoud onder die aandag van hul lesers te bring.

In Afdeling C is die belanghebbende partye wat die maatskappy in sy missiestelling uitsonder, aangedui en die resultate vergelyk goed met die resultate in Afdeling D, waar die inhoudelike samestelling van die missiestelling ontleed is.

In die tweede gedeelte van Afdeling D is die boodskap wat die missiestelling wil oordra, ontleed en die belangrikste boodskappe uitgewys. Laastens is daar gepoog om te bepaal of die missiestelling bloot leë woorde en 'n vorm van reklame is en of die inligting in enige vorm bewysbaar is. Hoewel sommige inligting baie maklik kwantifiseer- en dus meetbaar is, byvoorbeeld 'n maatskappy se verbintenis ten opsigte van groei en wins, is ander inligting meer subjektief. Die bevinding is egter dat die meeste items in die missiestelling op een of ander metode tog verifieerbaar is. Daar is maatskappye wat hulself reeds jaarliks ten opsigte van inligting in hul missiestelling uiteengesit, evalueer. Bogenoemde verifiëring van die inhoud verleen 'n groter mate van kredietwaardigheid aan die missiestelling en die inligting word meer bruikbaar in die hande van die gebruikers van jaarstate.

HOOFSTUK 6

GEVOLGTREKKINGS, AANBEVELINGS EN SAMEVATTING

6.1 INLEIDING

Dit is nie die doel van hierdie studie om te bepaal of 'n missiestelling 'n noodsaaklike dokument vir 'n maatskappy is, of nie. Dit is ook nie 'n poging om maatskappye se missiestellings te kritiseer nie. Die vernaamste doelstelling is 'n objektiewe beskouing van die rol wat 'n missiestelling speel as deel van die verslagdoeningsproses en openbaarmaking in die jaarverslag van 'n maatskappy. Deur die rol en die plek van die missiestelling as deel van die verslagdoeningsproses van maatskappye te bestudeer, kan 'n kritiese evaluering van die missiestelling se posisie en bydrae tot die bevordering van die kwaliteit van verslagdoening aangebied word. Die rol van die missiestelling word beoordeel en gevolgtrekkings gemaak na aanleiding van die teoretiese studie in Hoofstuk 2 en 3 en die missiestellings soos dit in die jaarverslae van die honderd maatskappye in die teikengroep, verskyn. Omdat die jaarverslag beskou word as 'n kommunikasiemedium en bemarkingsinstrument van die maatskappy, is die volgende stelling toepaslik:

"The true test is not in how a company views itself, it is in how it is viewed by its many publics." (Falsey, 1989:31).

Die missiestelling se vernaamste doelwit is om bondig en prominent die maatskappy se waardes, kenmerkende eienskappe, filosofie en strewes aan sy lesers oor te dra. Die missiestelling bied aan die leser 'n insig in die gedagtes van die bestuur van die maatskappy. Bogenoemde inligting is bepalend vir die toekomsverwagtinge van die maatskappy en is inligting wat andersins nie aan verbruikers van jaarverslae bekend is nie.

Aangesien alle ondernemings uit mense bestaan, kan die menslike faktor as deel van die missiestelling nie geïgnoreer word nie. Besluite binne of buite die maatskappy word geneem deur mense en hul besluitneming berus op inligting en feite oor die maatskappy wat aan hulle bekend is. Hoe meer detail inligting tot die beskikking van die besluitnemers is, hoe meer verstaanbaar, vergelykbaar, toepaslik en betroubaar die inligting is, hoe meer effektief is die besluitneming wat daaruit volg. Baie maatskappye is onsuksesvol aangesien hulle die klant en sy behoeftes en hul invloed op die maatskappy buite rekening laat. Om aandag te skenk aan die omgewing en die gemeenskap, word dikwels oor die hoof gesien, maar dit is noodsaaklike items in die

missiestelling, sodat die beeld van die maatskappy bevorder kan word. Deur eerlikheid en lojaliteit uit te spel en uit te leef, word 'n groot voordeel vir die maatskappy geskep en in baie gevalle word een of meer van bogenoemde items wat die maatskappy in sy missiestelling kan beklemtoon, buite rekening gelaat.

'n Missiestelling hoef nie baie omvattend te wees nie, dit moet die leser net herinner aan die basiese eienskappe van 'n suksesvolle onderneming. Die missiestelling is 'n meetstok in die hand van die leser waaraan die maatskappy gemeet kan word. Deur items soos in die missiestelling uiteengesit, te evalueer, hetsy deur inligting in die res van die jaarverslag, deur die inligting te toets deur middel van meningspeilings, deur vraelyste of dit te vergelyk met ander maatskappye se inligting, kan die missiestelling as 'n meetinstrument dien.

Ten spyte van bogenoemde metingsmeganismes kan daar soms baie skeptiese houdings wees ten opsigte van 'n missiestelling se opregte bedoelings. Om bogenoemde kritiek te voorkom, behoort die missiestelling baie versigtig bewoord te word sodat die maatskappy homself teen ongegronde kritiek kan beskerm.

Uit die navorsing blyk dit dat daar baie verskille is tussen maatskappye se missiestellings, maar ook baie raakpunte. Die uiteindelige doel van die studie is om 'n model- missiestelling daar te stel wat aan die vernaamste behoeftes voldoen en uiteindelik 'n bydrae behoort te lewer tot die verbetering van die kwaliteit van verslagdoening. Die samestelling van so 'n model missiestelling word gedoen deur 'n kombinasie van die inligting uit die literatuurstudie, die empiriese ondersoek en aanbevelings deur die navorser.

6.2 OPSOMMING EN GEVOLGTREKKINGS

6.2.1 Gevolgtrekkings rakende die plek, rol en omvang van gebruik van 'n missiestelling

Gevolgtrekkings rakende die plek, rol en omvang van gebruik van 'n missiestelling word onder die volgende afdelings, bespreek:

- Die missiestelling se plek en rol teen die agtergrond van ontwikkelinge in finansiële verslagdoening.
- Gevolgtrekkings rakende die omvang van gebruik van die missiestelling.

- Gevolgtrekkings rakende die gebruikers wat deur die missiestelling aangespreek word.
- Gevolgtrekkings rakende die inhoudelike samestelling van 'n missiestelling en die verifieerbaarheid van die inhoud.

Na 'n kritiese evaluering in bogenoemde gedeeltes kan daar gepoog word om 'n model missiestelling daar te stel.

6.2.1.1 Die missiestelling se plek en rol gesien teen die agtergrond van ontwikkelinge in finansiële verslagdoening

Ten einde die plek en rol van 'n missiestelling te beoordeel, word daar in die eerste plek gekyk of die missiestelling wel by huidige ontwikkelinge in finansiële verslagdoening aanpas.

In Hoofstuk 2 par. 2.3.2 is die rigting waarin finansiële verslagdoening ontwikkel, aangedui. Daar is bewys dat daar 'n toenemende behoefte aan die volgende tipe inligting is:

- Inligting wat meer verhalend van aard is;
- inligting in verband met die risiko's en onsekerhede van 'n maatskappy;
- inligting in verband met die maatskappy se strategiese plan en maatskappydoelwitte;
- inligting wat die maatskappy se beeld beter toelig; en
- inligting in verband met die maatskappy se sosiale en omgewingsverantwoordelikhede.

Samevattend dui dit op inligting wat beter aanpas by die gesofistikeerde behoeftes van die gebruikers van jaarstate. Na bestudering van die literatuur en die empiriese resultate, blyk dit dat die missiestelling ten volle by die inligtingsbehoefte en die rigting waarin finansiële verslagdoening beweeg, aanpas.

Die missiestelling stel die gebruiker in staat om die maatskappy beter te beoordeel en vorm dus deel van 'n meer omvattende verslagdoeningstegniek om sodoende besluitneming te ondersteun.

6.2.1.2 Gevolgtrekkings rakende die omvang van gebruik van die missiestelling

Uit die empiriese resultate is bevind dat 63% van die maatskappye in die teikengroep 'n formele missiestelling in hul jaarverslag gepubliseer het. 'n Verdere 18% het inligting, soos dit in 'n missiestelling gevind word, in ander dele van hul jaarverslag aangebied. Die totale aantal maatskappye wat hierdie inligting, soos in 'n missiestelling vervat, in hul jaarverslag gepubliseer het, is dus 81%. Hierdie syfer bevestig die omvangryke gebruik van die missiestelling. Die opstellers van jaarverslae bewys hierdeur dat hulle reeds in 'n groot mate aangepas het by die veranderende behoeftes van die gebruikers. Hier kan in gedagte gehou word dat die teikengroep uit die honderd top-maatskappye, betreffende hul batewaarde, bestaan en dat die verwagting is dat hulle redelik volledig verslag behoort te lewer. Maatskappye laer op die rangorde mag dalk minder volledig verslag lewer ten opsigte van hul missiestellings.

Ten einde die omvang van gebruik van die missiestelling beter te beoordeel is die aanbieding van die missiestelling aan die hand van die volgende kriteria geëvalueer:

- die posisie van plasing in die jaarverslag;
- die ruimte wat die missiestelling in beslag neem; en
- die opsigtelikheid van die missiestelling te beoordeel by wyse van die algemene indruk wat die uiteensetting van die missiestelling skep en of dit die enigste inligting op die bladsy is.

Die resultate het bevestig dat 57,2% van die maatskappye hul missiestelling op die binneblad van die omslag of op bladsy 1 van die jaarverslag publiseer. 'n Verdere 14,3% gee hul missiestelling op bladsy 2 en 11,1% op bladsy 3 van die jaarverslag. Van die 63 maatskappye bied 82,6% dus hul missiestelling op een van die eerste drie bladsye van die jaarverslag aan. Dit is 'n aanduiding van die prominente plek wat die missiestelling ten opsigte van sy plasing in die jaarverslag inneem. Van die 63 maatskappye wat 'n missiestelling publiseer, bestee 36 maatskappye (57,2%) meer as 20 reëls aan die missiestelling en in daardie gevalle is dit die enigste inligting op daardie bladsy. Baie aandag word geskenk aan uiteensetting by wyse van ontwerp en lettertipe. Bogenoemde aspekte dien as bevestiging van die waarde wat geheg word aan die missiestelling en dat maatskappye graag die boodskap in hul missiestelling duidelik en prominent aan hul lesers wil oordra.

6.2.1.3 Gevolgtrekkings rakende die gebruikers wat deur die missiestelling aanspreek word

Die belanghebbende partye wat deur die missiestelling aangespreek word, varieer van maatskappy tot maatskappy, betreffende die aantal en belangrikheid van die spesifieke groepe.

(a) Gevolgtrekkings rakende die interne gebruikers

Na aanleiding van die literatuurstudie is vier groepe as interne gebruikers van jaarverslae en dus ook die missiestelling, aangewys. Die vier groepe is die raad van direkteure, bestuur van die maatskappy, aandeelhouders en die werknemers.

▪ Werknemers

In Tabel 5.10 word die resultate van die navorsing ten opsigte van die werknemers weergegee. Die werknemers is die groep wat die meeste aangespreek is, naamlik deur 79,4% van die maatskappye. Die bevinding stem ooreen met Brown (1984:46) se verwysing dat die werknemers die belangrikste groep is wat die maatskappy met sy missiestelling wil bereik. Die waarde van die werknemers as groep word verder bevestig deur inligting in 'n maatskappy se Staat van Toegevoegde Waarde. Daar is bevind dat 72,1% van die maatskappye meer as 50% van hul welvaart aan die werknemers toedeel.

Maatskappye voel dat hulle 'n verpligting het ten opsigte van hul werknemers en hul wil graag hê dat elke werknemer tot sy volle potensiaal moet ontwikkel. Die ontwikkeling is nie net tot voordeel van die werknemer nie, maar ook tot voordeel van die maatskappy. Die sukses van die maatskappy en die werknemer loop dus hand aan hand. Indien daar 'n goeie verhouding tussen die maatskappy en sy werknemers is, sal die werknemer van sy kant af lojaal wees, hard werk en eties korrek optree teenoor die maatskappy. Die missiestelling is die beginpunt om goeie verhoudinge met werknemers te vestig. Soos blyk uit die ontleding van die boodskap in die missiestelling aan die werknemers, is die inligting baie volledig. Gelyke beregting, die skep van goeie werksomstandighede en opleiding en ontwikkeling, is bo-aan die lys van belangrike inligting deur die missiestelling aan die werknemers oorgedra.

Die missiestelling kan 'n bindende faktor wees tussen die werknemers onderling en tussen die werknemers en die maatskappy, omdat die missie almal verbind en saamsnoer ter bereiking van die maatskappy se missie. Indien die missiestelling aan

elke werknemer bekend is, stel dit elke werknemer in staat om daarvolgens sy eie doelwitte te stel ter voldoening aan die missiestelling.

▪ Aandeelhouders

Die verbruikers wat die tweede grootste groep uitmaak, soos uiteengesit in tabel 5.10, is die aandeelhouders van die maatskappy. Van die 63 maatskappye gee 77,7% inligting wat gerig is op die aandeelhouders en word hulle in die missiestelling direk aangespreek. Die aandeelhouders is die eienaars van die maatskappy en het sekere verwagtinge waaraan die maatskappy behoort te voldoen. Die boodskap in die missiestelling wat deur die meeste maatskappye aan sy aandeelhouders oorgedra word, is die winsmotief. Sommige van die missiestellings is baie spesifiek rakende hul ekonomiese doelwitte, terwyl ander meer algemeen is. Wins is die maatstaf van hoe 'n maatskappy funksioneer in die ekonomiese omgewing. Die winsmotief is die krag wat die totale ekonomiese stelsel dryf. Wins is eie aan die vryemarkstelsel en baie maatskappye gee in hul missiestellings hul ondersteuning ten gunste van die vryemarkstelsel. Ten spyte van kritiek teen wins uit sommige oorde, is wins noodsaaklik om ook die ander verantwoordelikhede van die maatskappy te kan nakom. Wins genereer geld vir 'n maatskappy sodat die aandeelhouders vergoed kan word vir hul belegging en wins maak dit vir die maatskappy moontlik om te groei. Maatskappye beskou dit as hul plig om hul aandeelhouders te vergoed, aangesien die aandeelhouders ter goeder trou hul geld belê het in die maatskappy en 'n opbrengs op hul belegging verlang.

'n Ander aspek van wins is dat dit vertrouwe skep en produksie stimuleer. In sommige van die missiestellings kom dit duidelik na vore dat wins die maatstaf is waaraan hulle gemeet wil word, terwyl ander maatskappye nie die winsmotief baie prominent in hul missiestellings stel nie.

In Hoofstuk 3, par. 3.5.2 is reeds verwys na elke belanghebbende party in die missiestelling se behoeftes. Elke groep stel sy eie eise aan die maatskappy en die maatskappy probeer om aan elke groep se behoeftes te voldoen. Teenstrydige eise soos wins en dividende op hul aandele vanaf die aandeelhouders, eise vir hoër lone vanaf die werknemers en bewaring van die omgewing vanaf die omgewingsbewustes, is aan die orde van die dag. Die missiestelling is egter die ideale dokument waarin al die groepe aangespreek kan word en die maatskappy dit duidelik kan stel dat hy elke groep se behoeftes verstaan en dat elke groep se behoeftes aandag geniet. Bogenoemde konfliktsituasie kan baie probleme skep, veral in die huidige ekonomiese toestand en in die tydvak waarin die verdeling van rykdom so in die kollig is. Maatskappye kan egter

hul missiestellings as kommunikasiemedium gebruik om bogenoemde konfliktsituasie in 'n positiewe voordeel vir die maatskappy om te skep.

▪ Bestuur en direksie

Die navorsingsresultate het bewys dat slegs elf van die 63 maatskappye inligting vir die bestuur gee en net een maatskappy het hul raad van direkteure aangespreek. Die enigste gevolgtrekking wat die skrywer uit hierdie syfers kan maak, is dat die maatskappye hul jaarverslag as 'n publikasie na buite beskou, en dat die bestuur en die Raad van Direkteure vertrouwd behoort te wees met so 'n inherente dokument soos die missiestelling van sy maatskappy. Die missiestelling bied immers die filosofie en waardesisteme van die bestuur van die maatskappy aan sy gebruikers. In Hoofstuk 3, par. 3.2.2 word verwys na 'n onderneming wie se winssyfers bly daal het en ten spyte van regstellende stappe nie sy vorige winssyfers kon herhaal nie. Resultate van 'n ondersoek het bewys dat die probleem in die feit lê dat 94% van die bestuurders op direkteursvlak nie bewus was van enige missiestelling van die maatskappy nie (Want, 1986:47). Bogenoemde bevestig dat hoewel sommige van die bestuur en direksie moontlik reeds by die missiestelling betrokke is, daar tog altyd 'n geleentheid is vir inskerping en groter betrokkenheid by die missiestelling. Die bestuur en direksie is die persone wat moet toesien dat die maatskappy sy missiestelling uitleef in alle fasette van die samelewing. Dit is ook die bestuur wat inligting kan verskaf in verband met die maatskappy se strategiese beplanning, en hulle is die persone wat die waardesisteme en maatskappykultuur vestig.

(b) Gevolgtrekkings rakende die eksterne gebruikers

▪ Algemene publiek

Die eksterne gebruikersgroep wat die meeste in die missiestelling vermeld word, is die algemene publiek. Van die 63 maatskappye vermeld 41 (65%) die algemene publiek in hul missiestelling. Die boodskap wat in hierdie afdeling aan die algemene publiek oorgedra word, hang nou saam met die maatskappy se openbare beeld en filosofie.

Daar is 'n baie spesiale verwantskap tussen 'n maatskappy en die gemeenskap waarin dit funksioneer. Die maatskappy en die gemeenskap is onderling afhanklik van mekaar en elke party het voordele en verantwoordelikhede in hierdie vennootskap. Die maatskappy verskaf werkgeleenthede, finansiële bydraes en bied ondersteuning vir projekte in die gemeenskap. Vanaf die gemeenskap ontvang die maatskappy 'n stabiele werkerskorps, 'n infrastruktuur, hospitale, polisie en brandweer. Dit is soms moeilik

om altyd die gemeenskap korrek te definieer. Vir 'n klein onderneming is die nabygeleë omgewing sy gemeenskap. 'n Groter maatskappy se omgewing kan die hele stad wees en 'n internasionale maatskappy se gemeenskap is die hele wêreld. Vir so 'n groot internasionale maatskappy is die samestelling van sy missiestelling egter meer kompleks en behoort die maatskappy aanpasbaar te wees en hom aan daardie land se wetgewing en kultuur te onderwerp.

Inligting aan die algemene publiek as deel van 'n maatskappy se missiestelling word toenemend belangriker geag. Die verantwoordelikheid van die maatskappy ten opsigte van die gemeenskap as gevolg van algemene agteruitgang, armoede, Vigs, ander siektetoestande en skaarsste aan behuising, is algaande besig om uit te brei. Die gemeenskap steun al swaarder op die maatskappy vir hulp en pas ook algaande groter druk toe op 'n maatskappy om inligting te bied in verband met die maatskappy se betrokkenheid in die gemeenskap.

Soos gemeld in Hoofstuk 5, par. 5.3.4.6, maak sommige maatskappye reeds voorsiening dat bedrae aan projekte toegedeel word, byvoorbeeld liefdadigheid, navorsingsprojekte, bydraes vir kultuurorganisasies, borgskappe vir sport en beurse en lenings vir verdere studie. 'n Positiewe metode wat maatskappye ook in hul missiestelling onderskryf, is deur werknemers aan te moedig om aktief betrokke te wees in die gemeenskap.

▪ Klante

Die groep wat tweede op die prioriteitslys is onder die eksterne partye, is die klant. Van die 63 maatskappye gee 39 (61,9%) inligting in sy missiestelling aan die klant. Soos reeds in die literatuurstudie genoem, Hoofstuk 3, par. 3.5.1.2, kan enige maatskappy die prys van 'n produk of diens en selfs die kwaliteit ewenaar, maar klantediens is eie aan elke maatskappy. Dit is in baie gevalle die klant wat die sukses of mislukking van 'n maatskappy bepaal.

Deur beter te voldoen aan 'n klant se behoeftes as 'n mededinger, verseker die maatskappy sy voortbestaan. Vanweë van bogenoemde rede is dit moeilik om die waarde van lojale klante te onderskat. Maatskappye in sekere bedryfstakke is meer aangewys op die klant as ander. 'n Maatskappy in die kleinhandel en die hotelbedryf sal dus meer klem op die klant in sy missiestelling plaas, as 'n ander maatskappy wat nie so swaar op die klant steun nie. 'n Suksesvolle maatskappy pas by die klant se behoeftes aan.

▪ **Verskaffers/Kapitaalverskaffers**

Slegs 20,6% van die maatskappy gee in hul missiestelling inligting aan verskaffers. Net soos 'n langdurige verhouding met die klant belangrik is, is 'n langdurige verbintenis met die verskaffer ook tot voordeel van die maatskappy. Die maatskappy behoort eties korrek op te tree teenoor die verskaffer en dit sluit in dat die maatskappy erkenning gee dat die verskaffer ook geregtig is op sy wins. Die maatskappy doen egter ook 'n beroep op die verskaffer om kwaliteit- en prysgewys mededingend in die mark te wees.

▪ **Mededingers, die regering en vakbonde**

Slegs vier maatskappye het inligting vir hul mededingers aangebied in hul missiestelling. Die inligting het hoofsaaklik gekonsentreer op die etiese gedrag van die maatskappy en word verder bespreek onder die filosofie van die maatskappy. Geen maatskappye het melding gemaak van hul verantwoordelikheid teenoor die regering en vakbonde nie. Veral in 'n veranderende Suid-Afrika behoort maatskappye ook in hul missiestellings aan te pas by die klimaat van verandering. Waar sake soos verdeling van rykdom en belasting op welvaart onder die kollig kom, speel inligting in die missiestelling rakende bogenoemde aspekte algaande 'n groter rol. Vakbonde en 'n nuwe regering kan as gevolg van die maatskaplike probleme in Suid-Afrika 'n belang hê in hoe 'n maatskappy homself uitspreek ten opsigte van die maatskaplike probleme, die verdeling van rykdom, belasting op welvaart, liefdadigheid en verantwoordelikheid teenoor die omgewing. Tans vorm die inligting aan die vakbonde die inligting soos aangebied aan die werknemers, aangesien die vakbonde die werknemers se belange verteenwoordig.

▪ **Finansiële ontleders**

Geen maatskappy noem die finansiële ontleders as 'n belanghebbende party in hul missiestelling nie. Inligting soos vervat in die totale missiestelling sal die finansiële ontleder se taak baie vergemaklik. Toekomstgerigte inligting en inligting in verband met maatskappydoelwitte kan die finansiële ontleder in sy taak ondersteun.

Ten opsigte van die gebruikers van jaarstate word aansluiting gevind by D.S. Joubert (1993:4) se siening rakende gebruikers van jaarstate. Na aanleiding van sy publikasie kan gebruikers verdeel word in twee groepe, naamlik die gesofistikeerde en die nie-gesofistikeerde gebruiker. Die gesofistikeerde groep bestaan uit finansiële ontleders, finansiële verslaggewers/verteenwoordigers en ander finansiële spesialiste. Die nie-

gesofistikeerde groep bestaan uit private aandeelhouders, werknemers en die breë gemeenskap. Hierdie twee groepe se inligtingsbehoefte verskil radikaal. Volgens Joubert (1993:4) kan die nie-gesofistikeerde groep egter in die toekoms 'n groter invloed op die finansiële sukses van 'n onderneming hê as die gesofistikeerde gebruikers vir wie tans verslae voorberei word.

"Furthermore one has only to follow the daily press to realise that pressure from these groups could have a substantially greater effect on the sustained viability of a company than, for example, lending institutions. Pressure can take the form of work stoppages, consumer resistance and environmental issues." (Joubert, 1993:5).

Deur verslagdoening aan te pas by die behoeftes van die nie-gesofistikeerde groep, kan die maatskappy tot voordeel strek. Deur goeie kommunikasie kan 'n maatskappy goeie verhoudinge vestig, wat 'n betekenisvolle uitwerking kan hê op 'n maatskappy se toekomstige lewensvatbaarheid. 'n Missiestelling is 'n maklik verstaanbare dokument en kan kortliks en doelgerig belangrike items aan 'n wye verskeidenheid gebruikers gee. Die missiestelling kan met groot vrug gebruik word om inligting aan die nie-gesofistikeerde gebruikers te verskaf. Volgens Joubert (1993:5) behoort die verbeterde kommunikasie nie net lippetaal te wees nie, maar verg dit ook daadwerklike optrede deur die maatskappy. Bogenoemde stelling bevestig dat die missiestelling se waarde as kommunikasiemedium verhoog kan word indien die inligting verifieerbaar is. Die missiestelling kan gesien word as 'n dokument wat toekomsgerig is, wat deel uitmaak van die rigting waarin verslagdoening beweeg en 'n medium waardeur die ongesofistikeerde groep gebruikers bereik kan word. Volgens Joubert (1993:5):

"The most difficult problem, however, seems to be the marriage between the information requirements of sophisticated and unsophisticated users in a single report."

Die probleem waarna Joubert verwys, kan deur middel van die missiestelling grootliks oorbrug word, aangesien die missiestelling die ideale dokument is waarin albei groepe se behoeftes aan inligting aangespreek kan word.

6.2.1.4 Gevolgtrekkings rakende die inhoudelike komponente van 'n missiestelling en die verifieerbaarheid van die inhoud

In Hoofstuk 2 par. 2.3.2 is die resultate van 'n studie wat in 1989 gedoen is deur die werkgroep United Nation's Intergovernmental Working Group of Experts on

International Standards of Accounting and Reporting bespreek. Die werkgroep het bevind dat inligting rakende 'n maatskappy se beeld, toekomsgerigte inligting, maatskappystrategie, menslike hulpbronne en sosiale verantwoordelikheid, inligting is wat ingesluit behoort te word in 'n maatskappy se jaarverslag (Trites, 1990:47). Die werkgroep se bevinding was dat baie van die bogenoemde inligting reeds in een of ander vorm in die jaarverslag aangespreek word, maar dat dit baie ongestruktureerd en ondoeltreffend aangebied word. Hul aanbeveling was dat daar 'n gestruktureerde raamwerk geskep moet word waarbinne 'n maatskappy bogenoemde inligting kan aanbied vir sy belanghebbende partye (Trites, 1990:47). Na die mening van die navorsers is die missiestelling om twee redes die ideale dokument wat kan voldoen in bogenoemde leemte in die verslagdoeningsproses. Eerstens, soos hierna aangedui sal word, het die missiestelling tradisioneel ontwikkel in 'n dokument wat belangrike inligting bevat. Dit teenoor die ander komponente van die finansiële verslag wat statutêr of tradisioneel spesifieke inligting bevat, soos die Balansstaat en Inkomstestaat. Tweedens soos in Hoofstuk 5, Tabel 5.4 bevind, sluit 63% van die maatskappye in die ondersoek reeds die missiestelling in as deel van hul jaarverslag. Dit is dus in wese reeds 'n wyd aanvaarde dokument.

Die komponente waaruit 'n missiestelling bestaan, word in Hoofstuk 3 par. 3.3.3 geïdentifiseer as die volgende: 'n beskrywing van die produk of die diens wat die maatskappy bied ; die klante en die mark wat bedien word; die tegnologie wat die maatskappy gebruik; oorlewing; groei en wins; die maatskappy se filosofie; die maatskappy se eie identiteit; die maatskappy se openbare beeld en inligting aan die werknemers soos bygevoeg na die empiriese ondersoek. Elke komponent, soos blyk uit die navorsingsresultate, word in die volgende gedeeltes bespreek tesame met afleidings en gevolgtrekkings daaruit gemaak.

▪ **Groei, wins en oorlewing van die maatskappy**

Die inhoudelike komponent, groei, wins en oorlewing vorm 'n kerngedeelte van die missiestelling. Uit die literatuurstudie blyk dat winsgewendheid van 'n maatskappy in die meeste gevalle uitstaan as die hoofdoelstelling van enige maatskappy. Die navorsingsresultate toon dat dit die komponent is wat die meeste genoem word in die missiestelling. Van die 63 maatskappye wat missiestellings publiseer, gee 77,8% inligting in verband met die maatskappy se groei, wins en oorlewing. Dié hoë persentasie is realisties, aangesien wins die basis van 'n vryemarkstelsel vorm (Falsey, 1989:38). 'n Maatskappy wat nie winste lewer nie, kan nie oor 'n tydperk bly voortbestaan nie. Wins is 'n aanwyser van hoe effektief 'n maatskappy funksioneer. 'n Hoëwinst-maatskappy is 'n suksesvolle maatskappy. Huidige en potensiële

aandeelhouders word deur 'n suksesvolle maatskappy gelok omdat hulle belegging na verwagting daar meer sal verdien. Goeie winste oor die lang en kort termyn stel 'n maatskappy in staat om ook aan die behoeftes van die gemeenskap te voldoen.

'n Winsgewende maatskappy beskik oor genoeg geld om in die gemeenskap terug te ploeg. Skenkings vir liefdadigheid, borgskappe, goeie voordele aan werknemers en maatskaplike opheffing is voorbeelde van hoe die winsgewende maatskappy 'n bydrae kan lewer.

Hierdie komponent, naamlik groei, wins en oorlewing van die maatskappy, is baie maklik verifieerbaar uit inligting in die res van die jaarverslag en ook deur middel van eksterne bronne. Dit is 'n komponent wat gekwantifiseer kan word en sodoende die waarde van die inligting in die missiestelling kan verhoog. Maatskappye bied gereeld in hul jaarverslae inligting in die vorm van verhoudingsgetalle aan. Ondernemingsrentabiliteit, rentabiliteit op vreemde kapitaal, rentabiliteit op gewone aandeelhoudersbelang, dividende per aandeel en verdienste per aandeel is 'n paar wat algemeen voorkom. Bogenoemde kan gebruik word ter verifiëring van die inligting ten opsigte van groei en wins soos uiteengesit in die missiestelling. Dit kan ook gebruik word om die maatskappy te vergelyk met ander soortgelyke maatskappye in sy bedryfstak of om tendense in die maatskappy te bespeur.

'n Goeie praktyk blyk te wees dat maatskappye hulself jaarliks evalueer ten opsigte van hul ekonomiese doelwitte soos uiteengesit in hul missiestelling.

'n Missiestelling gee 'n aanduiding van waarheen die maatskappy op pad is en deur middel van gereelde evaluering kan die maatskappy bepaal of hy nog op koers is en of gestelde doelwitte wel bereik word. Afwykings en verklaring van die afwykings kan in die jaarverslag bespreek word ten einde verslagdoening te bevorder.

▪ Die afbakening van die mark

Van die 63 maatskappye gee 74,6% 'n detailbespreking van die mark waarin hulle bedrywig is. Die maatskappy gebruik sy missiestelling om homself te posisioneer in die mark in terme van die prys van sy produk, voordele aan die klant uit te wys en kwaliteiteienskappe te beklemtoon. Inligting insake die mark waarop die maatskappy gemik is of markte waarin die maatskappy wil beweeg, vorm 'n inherente deel van 'n maatskappy se missiestelling. Sekere eienskappe is eie aan 'n spesifieke mark en daarom is inligting rakende die mark belangrik vir 'n groot aantal gebruikers van die state. Dit dra by tot beter vooruitskattings, finansiële analises en vergelykbaarheid van die state. Die inligting kan gemonitor word deur daaropvolgende jare se state te

gebruik as maatstaf ten einde vas te stel of die maatskappy wel die beoogde mark gepenetreer het, al dan nie.

▪ **Inligting aan die klant**

Van die maatskappye in die teikengroep gee 61,9% inligting aan die klant. Hierdie komponent is belangrik ten einde goeie verhoudinge met die klant te vestig. Die klant en sy lojaliteit is bepalend vir die sukses van die maatskappy. Verbruikersboikotte kan 'n maatskappy heeltemal lamlê. Inligting soos goeie klantediens is verifieerbaar deur vraelyste en meningspeilings deur klante.

▪ **Produk of diens van die maatskappy**

Hierdie komponent word volgens die navorsingsresultate deur 61,9% van die maatskappye in hul missiestelling ingesluit. Die missiestelling is die ideale plek is om kortliks die produk of diens aan die leser bekend te stel, tesame met die besondere kwaliteite eie aan die maatskappy se produk of diens. Die komponent is verifieerbaar deur die maatskappy se produk of diens te laat beoordeel deur vraelyste of meningspeilings onder gebruikers. In die Direkteursverslag kan meer inligting aangebied word, wat die inligting in die missiestelling onderskryf of in die geval van segmentele verslagdoening, word meer detail aangebied in die verslag van daardie segment se besturende direkteur.

▪ **Eie identiteit**

Campbell (1989:3) bevestig dat 'n missiestelling aan 'n maatskappy 'n geleentheid bied, om sy eie identiteit en unieke karakter aan die belanghebbende partye oor te dra. Uit die resultate blyk dat 60,3% van die maatskappye inligting in verband met hul eie identiteit in hul missiestellings aanbied. 'n Maatskappy se eie identiteit is een van die komponente wat moeilik gemeet kan word. Dit is 'n subjektiewe komponent en word bepaal deur hoe 'n persoon 'n maatskappy ervaar. Dit kan gemeet word deur byvoorbeeld die werknemers se gevoel in verband met die maatskappy se bestuurstyl te toets. Die identiteit van 'n maatskappy kan in 'n mate weerspieël en geverifieer word deur inligting in die Direkteursverslag. Aangesien die Direkteursverslag 'n dokument is wat in verhalende vorm aangebied word, is dit maklik verstaanbaar vir alle gebruikers en bied dit inligting rakende die maatskappy op 'n meer persoonlike wyse aan. Van die sake soos in die missiestelling uiteengesit, word in die Direkteursverslag meer breedvoerig bespreek en spesifieke aktiwiteite van die maatskappy rakende dié sake, word in die Direkteursverslag uitgesonder. 'n Maatskappy se eie beeld word

gereflekteer in die gemeenskap en juis daarom is dit vir die maatskappy belangrik om 'n goeie naam op te bou. Alle maatskappye bestaan uit mense en dit is die bestuur en werknemers wat aan die maatskappy sy eie persoonlikheid gee. Dieselfde eienskappe wat in mense as goeie hoedanighede erken word, gee ook aan 'n maatskappy 'n goeie beeld.

"A reputation is not something that can be bought or sold; it must be earned. Once earned, it is important that steps be taken to preserve that good name." (Falsey, 1989:108).

▪ **Filosofie**

In onlangse studies deur die CICA en die FEIC is aanbevelings gedoen in verband met 'n maatskappy se filosofie en etiek as deel van sy jaarverslag (Trites, 1990:48). Die navorsingsresultate toon dat 36 van 63 maatskappye wel bogenoemde komponent in hul jaarverslag insluit. Die maatskappy se verbintenis tot etiese gedrag vorm 'n belangrike deel van hul boodskap rakende dié filosofie.

Indien die syfer bereken word as 'n persentasie van die honderd maatskappye in die studiepulasie, publiseer slegs 36% van die maatskappye hul filosofie in hul jaarverslag. Met 'n klimaat in Suid-Afrika wat gekenmerk word deur aggressie, onrus en onstabiliteit, word kernwaardes toenemend belangrik geag. 'n Maatskappy se filosofie kan 'n mate van stabiliteit verskaf en maatskappye behoort dit tot hul voordeel aan te wend. Hoewel moeilik verifieerbaar, kan die maatskappy sy filosofie onderskryf in die Direkteursverslag en deur praktiese uitlewing daarvan.

▪ **Openbare beeld**

In Hoofstuk 2, par. 2.3.2, is reeds genoem dat Rekeningkunde 'n sosiale wetenskap is, asook die feit dat finansiële verslagdoening 'n funksie het in die sosiale omgewing (Mobley, 1970:762). Vanweë die skaarste aan natuurlike hulpbronne, die tegnologiese ontwikkeling en die algemene agteruitgang van die omgewing en die gemeenskap, het maatskappye algaande 'n groter verantwoordelikheid gekry.

Bewaring van die omgewing, beskerming van die natuurlike hulpbronne en bydraes aan die gemeenskap, is reeds uitgewys as sake waaraan maatskappye aandag moet skenk. Bogenoemde sake kan deel vorm van 'n maatskappy se verslagdoening en is ook aspekte wat 'n maatskappy se openbare beeld bevorder. Beattie (1988:36) noem die feit dat die publiek in die Verenigde Koninkryk soms verwys na sogenaamde "good companies" en is dit die maatskappye wat sake soos die lewenskwaliteit van die

gemeenskap, bewustheid ten opsigte van die omgewing, gemeenskapsbetrokkenheid en skenkings vir liefdadigheid, in hul jaarverslag publiseer. Uit die empiriese ondersoek is bevind dat 29 van die 63 maatskappye (46%) inligting in verband met hul openbare beeld in hul missiestelling publiseer. Die meeste maatskappye gee inligting op die gebied van omgewingsbewaring, naamlik 30,1% van die 63 maatskappye. Indien dit herbereken word sodat die berekening die honderd maatskappye in die studiepopulasie insluit, is dit 'n skrale 19% maatskappye wat inligting in hul missiestellings aanbied in verband met die omgewing. Daarna volg inligting in verband met die opheffing van die gemeenskap, skenkings en donasies. Die navorser se mening is dat in die huidige mededingende tye die groter bewuswording van die publiek ten opsigte van bewaring en die algemene nood en resessie in die land, 'n maatskappy wel op hierdie gebiede betrokke moet raak. Die maatskappy se betrokkenheid bevorder die maatskappy se openbare beeld en wen die guns van die algemene publiek.

'n Maatskappy se beleid ten opsigte van die omgewing en die uitvoering daarvan is sake wat verifieerbaar is. Bedrae bestee aan die opheffing van die gemeenskap, borgskappe en donasies word in die jaarverslag of elders gepubliseer en is dus meetbaar. Omgewings- en sosiale oudits word reeds deur sommige maatskappye uitgevoer. Bogenoemde aspekte is almal voorbeelde daarvan dat 'n maatskappy se verbintenisse in die missiestelling nie net beloftes is nie, maar dat dit wel realiseer.

▪ Tegnologie

Die komponent tegnologie soos geïdentifiseer in Hoofstuk 3, par. 3.3.3.3, word in baie gevalle in die missiestellings van die maatskappye in die ondersoek agterweë gelaat. Slegs nege van die 63 maatskappye sluit 'n bespreking van die tegnologie wat die maatskappy gebruik, as deel van hul missiestellings in. Die gevolgtrekking is dat maatskappye die waardevolle geleentheid om kortliks in sy missiestelling inligting in verband met tegnologie te verskaf, nie gebruik nie. Tegnologie ontwikkel teen 'n aansienlike tempo, en 'n maatskappy behoort op die voorgrond te bly van die nuutste ontwikkelinge. Deur kennis te neem van die nuutste tegnologie kan 'n maatskappy bepaal of die maatskappy dit wel tot sy voordeel kan aanwend of nie. Selfs op die gebied van inligtingstegnologie en die bestuur van inligting, kan die maatskappy vir homself 'n mededingende voordeel skep. Dilton-Hill (1993:22) stel die volgende doelwit ten opsigte van 'n wêreldgehaate bestuursinligtingstelsel:

"The objective of a world class MIS is to assemble and present, in a timeous manner, information which provides insight into the business to enable strategies to be implemented more efficiently and effectively so as

to be able to influence the future performance of the business to fulfil its mission."

Deur die inligting te publiseer, skep die maatskappy vir homself 'n mededingende voordeel in die mark.

'n Maatskappy se beleid ten opsigte van sy tegnologie is 'n aspek van die missiestelling wat ook verifieerbaar is. Een maatskappy s'n kan vergelyk word met 'n ander soortgelyke maatskappe se tegnologie, byvoorbeeld bankinstellings. Die inligting dra by tot beter verslagdoening aan die gebruiker.

▪ **Inligting aan die werknemers**

Hoewel inligting aan die werknemers nie in die literatuurstudie as 'n komponent aangedui is nie, het die empiriese ondersoek bevind dat 79,4% maatskappye inligting aan werknemers in hul missiestelling insluit.

Inligting aan die werknemers blyk 'n baie belangrike komponent van die missiestelling te wees. Bogenoemde resultaat blyk in ooreenstemming te wees met onlangse ontwikkelinge in finansiële verslagdoening, naamlik die Staat van Toegevoegde Waarde en 'n werknemersverslag. Everingham (1991:216) bevestig soos volg:

". . . that in its current situation South Africa must be ready for more openness in reporting to employees".

Die SAIGR het ook onlangs 'n jaarlikse toekening, wat geborg word deur Anglo Alpha Beperk, ingestel vir die onderneming met die beste werknemersverslag. In die Verenigde Koninkryk bestaan 'n soortgelyke kompetisie al sedert 1977 (Everingham, 1991:220).

Bogenoemde bevestig die waarde wat daar geheg word aan inligting aan die werknemer en dat dit nie sonder meer in 'n maatskappy se missiestelling weggelaat kan word nie.

'n Werknemersverslag, 'n Staat van Toegevoegde Waarde, standaard in die maatskappy ten opsigte van veiligheid en gesondheid van die werknemers, is enkele voorbeelde van verifiëring van inligting in die missiestelling rakende die werknemers.

▪ **Onderlinge verwantskap tussen die komponente**

Hoewel elke inhoudelike komponent apart bespreek is, gaan hulle tog hand aan hand. Winste kan nie realiseer sonder klant tevredenheid nie. Kwaliteit produkte of dienste

kan nie gelewer word sonder die werknemers se lojaliteit nie. Daarom behoort daar 'n goeie balans tussen die komponente te wees. Alle komponente is belangrik en as gevolg van die interaksie tussen die komponente vorm dit die grondslag vir 'n goed geformuleerde missiestelling. Mededinging vorm die basis van ons ekonomiese stelsel (Falsey, 1989:45). As gevolg van mededinging is daar geleenthede. Deur een van die komponente van 'n missiestelling agterweë te laat, laat die maatskappy 'n geleentheid verlore raak en plaas die maatskappy homself in 'n meer kwesbare posisie ten opsigte van mededingende kragte.

Ter staving van die noodsaaklikheid van 'n missiestelling wat alle inhoudelike komponente insluit, word verwys na die navorsing van Pearce en David. Pearce en David (1987:112) het navorsing gedoen in verband met die verwantskap tussen die omvattendheid van 'n missiestelling, met ander woorde hoe volledig word die missiestelling aangebied en die winsgewindheid van 'n maatskappy. Die ondersoek is gedoen op die maatskappye soos deur die "Fortune 500"-maatskappye gepubliseer is. Hul afleiding was dat: ". . . higher performing firms have comparatively more comprehensive mission statements".

Die logiese aanbeveling uit bogenoemde ondersoek is dat maatskappye hul missiestellings volledig en goed geformuleerd in hul jaarverslae behoort aan te bied.

'n Tweede stel navorsingsresultate waarna Falsey (1989:155) verwys, handel oor die feit dat maatskappye met 'n missiestelling oor die lang termyn beter presteer as die sonder 'n missiestelling. Die navorsing is uitgevoer in Amerika en vyftien maatskappye is gekies op grond daarvan dat hulle oor 'n geskrewe missiestelling beskik en reeds dertig jaar of langer bestaan. Die resultate toon dat die vyftien maatskappye gemiddeld 11% groei in winste getoon het, saamgestel oor die dertig jaar. Dit is drie keer beter as die groei van die Bruto Nasionale Produk wat 3,1% oor dieselfde tydperk gegroei het. Om die effek beter te verstaan, kan die resultate soos volg weergegee word: die Bruto Nasionale Produk is nou 2½ keer meer as 30 jaar gelede terwyl die netto wins van die maatskappye 23 keer meer is (Falsey, 1989:155). Indien 'n aandeelhouer \$30 000 belê het in 'n aantal gemiddelde maatskappye op die Dow Jones, dertig jaar gelede, sal dit nou \$134 000 wees. Indien die aandeelhouer in elkeen van die vyftien maatskappye in die ondersoek \$2000 belê het, dus ook \$30 000, sou dit nou \$1 000 000 gewees het (Falsey, 1989:155).

Die resultate bewys slegs dat maatskappye wat oor 'n geskrewe missiestelling beskik, beter presteer as dié daarsonder. Die missiestelling gee rigting aan die maatskappy en bied doelwitte om na te streef.

Naas volledige aanbieding van die missiestelling is dit belangrik dat inligting in die missiestelling verifieerbaar behoort te wees en dat die missiestelling as meetinstrument kan dien. PGSI (1991:12) stel in hul direkteursverslag soos volg:

"The mission has been re-stated and extracts are set out earlier in the report. Shareholders may wish to familiarise themselves with the mission so that they can, as we will, continually monitor our progress and performance."

PGSI rig hiermee 'n uitnodiging tot hul aandeelhouders om die maatskappy se prestasie en vordering te meet ten opsigte van die missiestelling. Hul bevestig ook dat hulle self hul prestasie gaan meet ten opsigte van hul missiestelling.

6.3 AANBEVELINGS EN SAMEVATTING

Na bespreking van die gevolgtrekkings volg 'n paar aanbevelings soos uit leemtes in die huidige publikasie van missiestellings van die honderd maatskappye geïdentifiseer en uit die literatuurstudie saamgestel is:

- (1) Aangesien die missiestelling 'n dokument is wat 'n aanduiding gee van die rigting waarin die maatskappy wil beweeg, behoort die missiestelling meer inligting rakende die toekomsverwagtinge van die maatskappy in te sluit. Ward (1992:17) het genoem dat die missiestelling die maatskappy se huidige bedrywighede asook toekomstige bedrywighede behoort te beskryf.

Na aanleiding van die afgelope jaarverslagkompetisie wat geborg is deur Rapport, die Suid-Afrikaanse Instituut vir Geoktrooieerde Sekretarisse en Administrateurs (GIS) en die Johannesburgse Effektebeurs (JEB), is in die Sake-Rapport van 6 Desember 1992 soos volg verwys:

"Die beoordelaars was egter weer teleurgesteld met 'n algemene tekort aan inligting oor toekomsverwagtinge op sowel kort as lang termyn . . .".

- (2) Nou verwant aan bogenoemde inligting rakende die maatskappy se toekomsverwagtinge, is 'n maatskappy se strategiese beplanning. Hoewel 'n maatskappy se strategiese beplanning nie geïdentifiseer is as 'n inhoudelike komponent van 'n missiestelling nie, is dit volgens die skrywer 'n leemte in die missiestelling. Rimmerman (1990:82) en Trites (1990:47) verwys ook na die

behoefte aan inligting soos dit uiteengesit word in 'n maatskappy se besigheidsplan en strategiese beplanning as deel van die jaarverslag. Aangesien dit normaalweg inligting is wat intern deur die bestuur van die maatskappy gehanteer word, het daar 'n behoefte by die eksterne gebruikers ontstaan vir soortgelyke inligting.

- (3) Die missiestelling kan tot groter voordeel aangewend word indien sekere van die doelstellings en inhoudelike komponente gekwantifiseer word. In par. 3.3.1 waar die eienskappe van 'n missiestelling bespreek word, word die meetbaarheid van die doelstellings as 'n eienskap genoem. Alle doelstellings en inhoudelike komponente is egter nie meetbaar nie, maar indien die inligting wat wel meetbaar is, gekwantifiseer word, sal dit die nut en gebruik van die missiestelling nog verder verhoog.

'n Maatskappy kan van sy doelstellings soos byvoorbeeld 'n persentasie styging in omset, verhoging van sy markaandeel, opbrengs op belegging, dividendopbrengs, bedrae bestee aan navorsing en ontwikkeling, bedrae vir borgskappe en bedrae bestee aan die omgewing en die gemeenskap, kwantifiseer. Vir die huidige en potensiële aandeelhouer, die klant, die verskaffer, en nog ander van die belanghebbende partye, bied bogenoemde gekwantifiseerde syfers waardevolle inligting.

- (4) Trites (1990:47) noem ook die feit dat die menslike hulpbronne van die maatskappy in die missiestelling aangespreek behoort te word. Uit die navorsingsresultate blyk dat die maatskappy sy werknemers as 'n baie belangrike groep ag, en dit word sodanig weerspieël in die meeste maatskappy se missiestellings. 'n Aanbeveling is dat in die lig van die prominensie van die werknemers as groep, in hierdie geval ook sprake kan wees van kwantifisering. Omdat 'n groot persentasie van 'n maatskappy se welvaart aan sy werknemers toegedeel word, kan daarvoor breedvoeriger verslag gedoen word. 'n Staat van Toegevoegde Waarde is reeds 'n voorbeeld van bogenoemde uitbreiding ten opsigte van verslagdoeningspraktyke betreffende werknemers. Sommige maatskappye sluit reeds 'n werknemersverslag in as deel van hul jaarverslag of verstrek syfers met betrekking tot omset per werknemer of die omsetsnelheid van werknemers in die maatskappy. Bogenoemde kan alles dien ter staving van inligting rakende werknemers soos uiteengesit in die missiestelling.
- (5) Die maatskappy se bestuur en direksie word tans te min deur die missiestelling aangespreek. Hulle is die sleutelpersone in die formulering van die missiestelling en dit is hul verantwoordelikheid om die waardesisteme en

maatskappykultuur te vestig en uit te leef. Die missiestelling is in hierdie geval 'n handige instrument in die hande van die bestuur en direksie ter bereiking van bogenoemde doelwitte, naamlik die vestiging en uitlewing van die maatskappykultuur en die daarstelling van waardesisteme eie aan die maatskappy. In hierdie opsig kry die finansiële state 'n breër gebruikersbasis in die persone van die bestuur wat winste en verliese, bates en laste ook dan sal kan beoordeel in die lig van die missie van die onderneming.

- (6) Die toenemende bewuswording van die belangrikheid van die klant en sy behoeftes, maak dit noodsaaklik dat die klant in die missiestelling aangespreek moet word. Dit verhoog die nut van die finansiële state vir die klant, want dit slaan 'n brug tussen die klant se belange in die finansiële realiteite van die onderneming.
- (7) Te min inligting in die missiestelling word direk aan die regering en aan vakbonde gerig. Na aanleiding van die afgelope jaarverslagkompetisie wat geborg word deur Rapport, die Suid-Afrikaanse Instituut vir Geoktrooieerde Sekretarisse en Administrateurs (GIS) en die Johannesburgse Effektebeurs (JEB), het die beoordelaars hulle uitgespreek ten gunste van meer besonderhede in verband met onderhandelinge met vakbonde, asook ander toepaslike inligting oor sosiale betrokkenheid (Sake-Rapport, 1992:6). Die leemte kan soos reeds aangedui, deur die missiestelling gevul word en sodoende bydra tot beter begrip van die tradisionele finansiële jaarstate.
- (8) Wat betref die inligting oor sosiale betrokkenheid, word bystand met die voorsiening van huisvesting vir werknemers, mediese bystand, betrokkenheid by omgewingsake, skenkings vir liefdadigheid en borgskappe, uitgelig as prominente aspekte wat ingesluit behoort te word in 'n maatskappy se missiestelling. Hierdie is aspekte wat nie in die finansiële state geopenbaar word nie of statutêr vereis geopenbaar moet word nie. Tog is dit vandag vir geïdentifiseerde gebruikers van groot belang. Openbaarmaking daarvan in die missiestelling vul die leemte.
- (9) Daar behoort meer aandag geskenk te word aan die maatskappy se filosofie en meer maatskappye behoort hul filosofie in hul missiestellings in te sluit. Die filosofie is die basiese stel waardes waartoe die maatskappy homself verbind en in die huidige onsekere toestand is die waardes van 'n maatskappy vir die meeste belanghebbende partye belangrike inligting. Dit sal die gebruiker van die finansiële state in die milieu plaas waarin die onderneming sy sake bedryf en sal

daarom perspektief verskaf ten opsigte van bepaalde gevolge en resultate soos in die finansiële state verskaf.

- (10) Maatskappye is geneig om inligting rakende hul tegnologie en uitbreidings op tegnologiese gebied te verswyg. 'n Maatskappy se inligting rakende sy tegnologie as deel van sy missiestelling, kan vir die maatskappy 'n mededingende voordeel skep. Die feit dat 'n gebruiker van state bewus is van die maatskappy se tegnologiese voorsprong of gebrek, bied aan die gebruiker beter inligting ten einde besluitneming te ondersteun.
- (11) Die missiestelling moet gebruik word as 'n dokument waarin die konflik tussen die belanghebbende partye aangespreek en gerekonsilieer kan word. Ward (1992:17) noem die volgende:

"The mission statement should indicate whether the particular organization will provide an acceptable fit of the combined aims."

In ag genome die aanbevelings en in ooreenstemming met reeds bestaande literatuur rakende missiestellings, word die ideale of model-missiestelling soos volg beskryf:

'n Model missiestelling

- (1) Die ideale missiestelling is ten minste 20 reëls of selfs langer.
- (2) Die missiestelling word op 'n baie prominente posisie in die jaarverslag geplaas, verkieslik op die binneblad van die omslag of op bladsy 1.
- (3) Die missiestelling behoort die enigste inligting op daardie bladsy te wees en visueel aantreklik aangebied te word.
- (4) Die benaming wat die mees algemeen gebruik word en dus ook aanbeveel word vir die inligting soos geïdentifiseer, wat eie aan 'n missiestelling is, is "missiestelling". Indien 'n ander benaming gebruik word, behoort dit steeds op iets unieks en inherent aan die kernwaardes van die maatskappy te dui.
- (5) Die belanghebbende partye wat die missiestelling moet aanspreek, is die volgende:

Interne partye:

Huidige en potensiële aandeelhouers

Raad van Direkteure

Bestuur

Werknemers

Eksterne partye

Verskaffers van grondstowwe en kredietverskaffers

Klante

Mededingers

Algemene publiek

Regering en vakbonde

Finansiële ontleders.

(6) Die inhoudelike komponente waaruit 'n missiestelling bestaan, is die volgende:

- 'n beskrywing van die maatskappy se produk of diens;
- afbakening van die mark en die klant wat die maatskappy bedien;
- 'n beskrywing van die maatskappy se tegnologie;
- 'n deeglike uiteensetting van die maatskappy se filosofie;
- 'n bespreking van die maatskappy se eie identiteit;
- 'n bespreking van die maatskappy se openbare beeld;
- groei, wins en oorlewing van die maatskappy;
- inligting rakende die toekomsverwagtinge van die maatskappy;
- inligting betreffende die maatskappy se strategiese beplanning;
- inligting aan die regering en vakbonde; en
- inligting aan die werknemers insake huisvesting, opleiding en mediese bystand en regstellende aksies.

Soveel moontlik van die inhoudelike komponente behoort gekwantifiseer te word ten einde vergelykbaarheid en meetbaarheid te bevorder. 'n Voorstel is dat die maatskappy in die jaarverslag sy prestasies van die afgelope jaar beoordeel aan die hand van die missiestelling.

Die jaarverslag van 'n maatskappy is dié kommunikasiemedium om die model-missiestelling in aan te bied.

Eerste Nasionale Bank was die wenner van die finansiële afdeling van die afgelope jaar (1992) se jaarverslag-wedstryd wat geborg is deur Rapport/GIS en JEB. "Eerste Nasionale Bank beskou sy jaarverslag as dié organisasie se mees strategiese kommunikasiemedium. Dit verskaf 'n doeltreffende vloei van onontbeerlike inligting tussen die groep en al sy insethouders, aandeelhouers, werknemers, plaaslike en

internasionale kliënte, potensieële beleggers, regerings en oorsese banke en genootskappe."

Eerste Nasionale Bank noem dat hulle baie trots is op hul beleid van volle openbaarmaking. Hulle beskou 'n jaarverslag as 'n noodsaaklike en belangrike beeldbouer in enige maatskappy en dat dit meer as net die organisasie se finansiële prestasies moet uitdra. Hul mening is dat die jaarverslag ook die organisasie se korporatiewe kultuur en toekomsvisie moet weergee (Sake-Rapport, 1992:6).

Die missiestelling as deel van die jaarverslag speel dus om bogenoemde redes 'n belangrike rol in die finansiële verslagdoeningsproses en sluit aan by Falsey (1989:147) se siening van die missiestelling, naamlik:

"A mission statement gives an indication of what the management of a company feels is important."

Maatskappye behoort dus 'n goed geformuleerde missiestelling as deel van hul jaarverslag in te sluit. Die rede vir bogenoemde aanbeveling is dat die jaarverslag 'n baie belangrike kommunikasiemedium van 'n maatskappy is en doeltreffende kommunikasie is een van die belangrikste komponente van korporatiewe sukses.

Ten einde te beoordeel of die missiestelling wel 'n bydrae lewer tot die bevordering van die kwaliteit van verslagdoening, word dit geëvalueer aan die hand van die kwalitatiewe eienskappe van verslagdoening.

▪ **Betroubaarheid**

Omdat die inligting soos uiteengesit in die missiestelling geverifieer kan word, hetsy in die res van die jaarverslag of by wyse van eksterne metingsmeganismes, verhoog dit die betroubaarheid van die missiestelling.

▪ **Vergelykbaarheid**

Omdat sekere inligting in die missiestelling gekwantifiseer kan word, vergemaklik dit vergelykbaarheid met vorige jare of ander ondernemings en verbeter sodoende die kwaliteit van verslagdoening.

▪ **Verstaanbaarheid**

Aangesien 'n missiestelling in 'n verhalende teks aangebied word, is dit makliker verstaanbaar en voldoen dit beter aan die behoeftes van alle gebruikers, hetsy finansiële kundiges of nie-finansiële kundiges.

▪ **Toepaslikheid**

Uit die aard van die missiestelling se samestelling, is die inhoud baie relevant en toepaslik soos reeds aangedui in die voorafgaande gedeeltes.

'n Missiestelling voldoen dus aan al vier kwalitatiewe eienskappe van finansiële verslagdoening en lewer 'n bydrae tot die bevordering van die kwaliteit van finansiële verslagdoening in totaliteit.

As gevolg van bogenoemde waarde en bydrae wat 'n missiestelling lewer tot goeie openbaarmaking, word dit aanbeveel dat 'n missiestelling, soos voorgestel in die model, deur die Rekeningkundige Praktykeraad oorweeg word vir opname as 'n "Rekeningkundige Riglyn". Buiten die feit dat dit positief kan bydra tot die waarde van finansiële verslagdoening, sal dit ook help om te voorkom dat die missiestelling deur gewetenlose ondernemings gebruik kan word om, as gevolg van sy groot impak op die tradisionele dele van die finansiële jaarstate, oningeligte gebruikers te mislei.

"An organization without a shared mission of what it wants to be is like a traveler without a destination". (Ackoff, 1987:31).

BRONNE GERAADPLEEG

AAKER, D.A. 1984. Developing business strategies. New York: John Wiley & Sons. 391p. ✓

ABBOTT, W.F. & MONSEN, R.J. 1979. On the measurement of corporate social responsibility: Self reported disclosures as a method of measuring corporate social involvement. *Academy of Management Journal*, 22(3): 501-515, September. ✓

ACKOFF, R.L. 1987. Mission statements. *Planning Review* 15(4):30-31, July.

ADCOCK INGRAM LTD. Annual Report. 1991 Johannesburg: Ultra Litho. ✓

ALLIED ELECTRONICS CORPORATION LTD. Annual Report. 1991. Johannesburg: Dando & Van Wyk.

ALLIED TECHNOLOGIES LTD. Annual Report. 1991. Johannesburg: Klem-Lloyd Lithographers. ✓

AMALGAMATED BEVERAGE INDUSTRIES LTD. 1991. Annual Report. Johannesburg. ✓

AMERICAN INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTS (AICPA). Accounting Principles Board (APB). 1970. *Basic concepts and accounting principles underlying financial statements of business enterprises*. NY. (APB Statement No. 4). ✓

AMERICAN INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTS (AICPA). Study Group on the objectives of Financial Statements (Trueblood Committee). 1973. *Objectives of Financial Statements*. New York. ✓

ANDERSON, J.S. 1987. Mission statements bond corporate culture. *Personnel Journal* 66 (no. 10, October): 120-123.

ANON. 1992. Fokus op: Rapport, GIS en die JEB se Jaarverslagkompetisie. *Sake-Rapport*: 6, Desember 6. ✓

BADARACCO, C. 1988. Smoke and substance: trends in annual reports. *Public Relations* 33 (no. 1, Spring): 13-17. ✓

BARTLET, H.C. 1988. Cases in strategic management for business. Chicago: Dryden. 784p. ✓

- BEATTIE, V. 1988. The changing face of the annual report. *Management Accounting (UK)* 66 (no. 2): 36-38. ✓
- BEAVER, W.H. 1978. Current trends in corporate disclosure. *Journal of Accountancy*, 1:44-52, Jan. ✓
- BEAVER, W.H. 1981. Financial reporting: an accounting revolution. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. ✓
- BEKEY, M. 1990. Annual reports evolve into marketing tools. *Financial Manager* 3(1):59-60, Jan./Feb. ✓
- BELKAOUI, A. 1979. Is there a consensus on disclosure? *CA Magazine*, 112(5): 44-46, May. ✓
- BIRNBERG, J.G. 1980. The role of accounting in financial disclosure. *Accounting, Organizations and Society*, 5(1):71-80, June. ✓
- BOWMAN, E.H. 1984. Content analysis of annual reports for corporate strategy and risk. *Interfaces*, (14):61-71, Jan/Feb.
- BROWN, J.K. 1984. Corporate soul-searching: the power of mission statements. *Across the Board*, (21):44-52, March. ✓
- BROWN, T. 1987. Real management starts with the mission. *Industry Week*, (232):13, March. ✓
- BUNTING, M. 1993. CA Reporting Award 1992. *Accountancy SA*:26, 27 & 30, May. ✓
- BURTON, J.C. 1981. Emerging trends in financial reporting. *Journal of Accountancy*, 152 (1):54-66, July. ✓
- BYARS, L.L. & NEIL, T.C. 1987. Organizational philosophy and mission statements. *Planning Review*, 15(4):32-35, August. ✓
- BYBEL. 1984. Die Bybel: nuwe vertaling. 1e uitgawe. Goodwood, Kaapstad: Nasionale Boekdrukkery. ✓
- BURO VIR FINANSIËLE ANALISE (BFA). 1991. Financial Mail "Top Twenty" Annual Report Award Punchsheet. Pretoria: Universiteit van Pretoria. ✓

- CAMPBELL, A. 1989. Does your organization need a mission? *Leadership and Organization Development (UK)*, 10(3):3-9. ✓
- CANADIAN INSTITUTE OF CHARTERED ACCOUNTANTS (CICA). 1981. Corporate reporting: its future evolution. Toronto.
- CARSBERG, B. & DEV, S. 1984. External financial reporting, 1st edition. London: Prentice-Hall. 193p.
- CASTELLI, J. 1990. Finding the right fit. *HR Magazine*, (35):38-41, September. ✓
- CHAPMAN, E. 1990. Maximize your results with a mission statement. *Marketing News*, (24):10, August. ✓
- CHRISTENSON, C. 1983. The methodology of positive accounting. *The Accounting Review*, 58(1),:1-22, January. ✓
- CILLIERS, H.S. & BENADE, M.L. 1982. Maatskappyereg. 4de uitg. Durban: Butterworth. ✓
- CLARK, D.M. 1986. More than statistics and pretty pictures. *ABA Banking Journal*, 78(11):66-72, November. ✓
- CLARK, R.S. 1986. Making the corporate mission possible. *CA Magazine (Canada)*, 119(6):50-55, June. ✓
- CLULOW, D.A. 1991. Financial reporting in an environment-conscious world. *Rekeningkunde SA*:105-109, April. ✓
- CONSOL LIMITED. 1991. Conson Limited Annual Report. Johannesburg: Campaign Communications. ✓
- COVEY, S.R. 1989. Universal mission statement. *Executive excellence*, 6(3):7-9, March. ✓
- CROFTS, A. 1987. Reporting back. *Chief Executive (UK)*:42-43, January. ✓
- DAVIDSON, J.P. 1986. 'What's my job again?' *Management World*, 15(6):24-25, July/August. ✓
- DENMARSH, R.I. & ESTEBAN, F.R. 1988. How to produce a credible annual report. *Public Relations Journal*, 44(10):35-36, October. ✓

- DILTON-HILL, K.G. 1993. Management information to support a world class company. *Accountancy SA*:22-25, May. ✓
- DRUCKER, P.F. 1974. Management tasks, responsibilities and practices. New York: Harper & Row. ✓
- EDGARS. 1991. Annual Report. Johannesburg: BM Litho.
- ENGEN BEPERK. 1991. Jaarverslag van Engen Beperk. Kaapstad: Ultra Litho. ✓
- ENTHOVEN, A.J.H. 1985. Mega accounting trends: extended accountancy dimensions in changing society patterns. Dallas: The University of Texas. (Accountancy Research Monograph no. 5.) ✓
- EVERINGHAM, G. 1991. Financial reporting to employees. *Accountancy SA*:216, 217 & 220, August. ✓
- EVERITE HOLDINGS LIMITED. 1991. Annual Report. Johannesburg: Ultra Litho. ✓
- FALSEY, T.A. 1989. Corporate philosophies and mission statements. New York: Quorum Books. 160p. ✓
- FANNING, D. & PENDLEBURY, M. 1984. Company accounts: a guide. 1st edition. London: George Allen & Urwin. 223p. ✓
- FAUL, M.A., VAN VUUREN, S.J. & DU PLESSIS, P.C. 1988. Grondslae van koste- en bestuursrekeningkunde. Durban: Butterworths. ✓
- FAUL, M.A., VAN VUUREN, L.W., REDELINGHUY, H.F. & EVERINGHAM, G.K. 1981. 'n Basiese teorie van die rekeningkunde. *Die Suid-Afrikaanse Geoktrooieerde Rekenmeester*, 17 (12):557-560, Desember. ✓
- FAUL, M.A., PISTORIUS, C.W.J. & VAN VUUREN, L.M. 1988. Rekeningkunde - 'n inleiding. 3de uitg. Durban: Butterworths. 616p. ✓
- FINANCIAL ACCOUNTING STANDARDS BOARD (FASB). 1978. Statement of Financial Accounting Concepts no. 1 - Objectives of financial reporting by business enterprises. Stamford, C.T. ✓
- FINANCIAL ACCOUNTING STANDARDS BOARD. 1980. Statement of Financial Accounting Concepts no. 2 - Qualitative characteristics of accounting information. *Journal of Accountancy*, 150(2):105-120, August. ✓

- FINANCIAL FORECASTS. 1988. *Corporate Law Reporter*, 3(3): 31, July. ✓
- FRAMEL, J.E. 1982. A change in approach to management reporting. *Management Accounting* (UK), 60(3):26-29, March. ✓
- FROHMAN, M. & PASCARELLA, P. 1987. How to write a purpose statement. *Industry Week*, 232(6):31-34, March. ✓
- GERMAIN, R. & COOPER, M.B. 1990. How a customer mission statement affects company performance. *Industrial Marketing Management*, (19):47-54, February. ✓
- GLAUTIER, M.W.E. & UNDERDOWN, B. 1974. Accounting in a changing environment. 1st edition. Great Britain: Pitman Publishing. 197p. ✓
- GRAY, S.J., CAMPBELL, L.G. & SHAW, J.C. 1977. International financial reporting. 2nd edition. London: MacMillan. 584p. -
- HAWKINS, D.F. 1977. Corporate financial reporting. 2nd revised edition. Illinois: Richard D. Irwin. 795p. ✓
- HENDERSON, P.G. 1988. Issues in financial accounting. 4th edition. Australia: Longman Cheshire. 883p. ✓
- HENDRIKSEN, E.S. 1982. Accounting theory. 4th edition. Homewood, IL: Irwin. ✓
- HOLDAINS LIMITED. 1991. Annual Report. Port Elizabeth: Kohler & Carton Print. ✓
- HOLSTI, O.R. 1969. Content analysis for the social sciences and humanities. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Co. 222p. ✓
- HUNTER, J.C. 1985. Managers must know the mission. *Managerial Planning*, (33):18-22, Jan./Feb. ✓
- IJIRI, Y. 1975. Theory of accounting measurement. Sarasota, FL: American Association. (Studies in Accounting Research, no. 10). ✓
- INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS COMMITTEE (IASC). 1989. Framework for the preparation and presentation of financial statements. London. ✓

- JONES, M.J. 1988. Annual corporate reports: a waste of time and money? *Management Accounting*, 66(2): 40-41, February. ✓
- JORDAN, J.R. 1969. Financial Accounting and Communication. *The Price Waterhouse Review*. Spring. ✓
- JOUBERT, D.S. 1993. Corporate reporting - a different perspective. *Rekenmeester SA*, 10(1):4-6. ✓
- KERLINGER, F.N. 1986. Foundations of behavioral research. 3rd edition. Japan: CBS Publishing. ✓
- KRIPPENDORFF, K. 1986. Content analysis: An introduction to its methodology. 6th edition. London: Sage Publications. 191p. ✓
- KONAR, D. 1989. An empirical investigation of the informational content of corporate social responsibility disclosures in South Africa. Pretoria: University of South Africa. (D.Com. thesis.) ✓
- LAMBRECHTS, I.J., *red.* 1990. Finansiële bestuur. 4de uitgawe. J.L. van Schaik. 713p. ✓
- LEAVITT, H.J. 1986. Corporate pathfinders. Illinois: Dow Jones-Irwin. ✓
- LEE, T.A. 1976. Company financial reporting. 2nd edition. London: Nelson. ✓
- LEE, T.A. & PARKER, R.H. 1979. The evolution of corporate financial reporting. 1st edition. Middlesex: Thomas Nelson & Sons Ltd. 307p. ✓
- LEE, T.A. & TWEEDIE, D.P. 1975. Accounting information: and investigation of private shareholder usage. *Accounting and Business Research*. Autumn. ✓
- LEEDY, P.D. 1989. Practical research: planning and design. 4th edition. New York: Macmillan. ✓
- LE MAN, A. 1986. Margin for design. *Management Accounting (UK)*, 64(7): 24-25. ✓
- LEWIS, C. 1993. A source of competitive advantage. *Accounting SA*:23-25, August. ✓
- LINOWES, D.F. 1968. Socio-Economic Accounting. *The Journal of Accountancy*: 37, November.. ✓
- LONGHURST, J. 1991. Report design: handle with care. (*Accountancy (UK)*, 107(1172):102, 104, April. ✓

- MACINTOSH, J.C.C. 1984. The extension of financial reporting to employees: a theoretical and emperical analysis. Pretoria: University of South Africa. (D.Com. thesis.)
- MARTIN, D.M. 1989. How to prepare the annual report. 1st edition. Cambridge: Director Books. ✓
- McDONALD, C. 1989. Chartered accountants/'Business Times' reporting award results 1988. *Rekeningkunde SA*:31-32, 44, Februarie. ✓
- McGREGOR, R. 1991. Quick reference to the JSE. 2nd edition. Kenwyn: Juta.
- McGREGOR, R. 1992. Who owns whom. 12th edition. Kenwyn: Juta. ✓
- METRO CASH AND CARRY LIMITED. 1991. Annual Report. Johannesburg: Ultra Litho. ✓
- MEYER, F. 1993. Wat elf maatskappye gedoen het om vakbond-trust tevrede te stel. *Beeld*: 52, Maart 23. ✓
- MILES, L. 1988. From annual report to best seller. *Accountancy (UK)*, 101(1136): 79.81. ✓
- MILLMAN, R.B. 1990. Making the most of your annual report. *Management Review*, 79(10): 52-55, October. ✓
- MOBLEY, S.C. 1970. The challenges of socio-economic accounting. *The Accounting Review*, 45(4): 762-768, October. ✓
- MORRISSEY, G.L. 1988. Who needs a mission statement? You do. *Training and Development Journal*, 42(3): 50-52, March. ✓
- MURRAY & ROBERTS LTD. 1991. Annual Report. Johannesburg: Ultra Litho. ✓
- NAISBITT, J. 1981. Megatrends - Ten new directions transforming our lives. New York: Warner Books. ✓
- NAMPAK LIMITED. 1991. Annual Report. Hortors Print. ✓
- NEL, B., VAN RHYN, H & HARROD, J. 1992. Bedryfs- en markinligting Edms. Bpk. Corporate care check. (Navorsingsverslag.) ✓
- OLSSON, R. 1981. The perfect annual report: does it exist? *The Australian Accountant*, 51(8): 542-546, September. ✓

- PARKER, R.A. 1990. How do you play the annual report game? *Communication World*, 7 (9):24-28, September. ✓
- PEARCE, J.A. II 1982. The company mission as a strategic tool. *Sloan Management Review*, 23:15-24, Spring. ✓
- PEARCE, J.A. II & DAVID, F. 1987. Corporate mission statements: the bottom line. *Academy of Management Executive*, 1(2):109-115, May. ✓
- PEARCE, J.A. II & KENDALL, R. 1988. Multinationalization of the mission statement. *Advanced Management Journal*, 53(3):39-44, Summer. ✓
- PEARCE, J.A. II, ROBINSON, R.B. (Jr.) & KENDALL, R. The company's mission as a guide to strategic action. (In King, W.R. & Cleland, D.I., ed. *Strategic planning and management handbook*. New York: Van Nostrand Reinhold. p.70-88.) ✓
- PENNEBAKER, K.J. 1984. Values code invigorates corporate mission. *Bank Marketing*:16, May. ✓
- PEP BEPERK. 1991. Jaarverslag. Parow.
- PETERSON, R.T. 1986. Mission, goal statements aid development plans. *Marketing News*, 20(24):24, November.
- PETTIT, N.G. 1990. Creating an annual report that's on the money. *Accross the Board*, 27 (6):62-63, June. ✓
- PLATE GLASS 7 SHATTERPRUFE INDUSTRIES LIMITED (PGSI). 1991. Annual Report. Johannesburg: Ultra Litho. ✓
- PREMIER GROUP LIMITED. 1991. Annual Report. Killarney. ✓
- PRETORIUS, J.J. 1973. Maatskappywet en regulasies. Johannesburg: Lex Patria. ✓
- RAPPORT, 1992. *Sake-Rapport*, 6 Des., p.6. ✓
- RIMERMAN, T.W. 1990. The changing significance of financial statements. *Journal of Accountancy*, 169(4): 79-83, April. ✓
- RUE, L.W. & HOLLAND, P.G. 1986. Strategic management concepts and experiences. New York: McGraw-Hill. 883p. ✓
- SA BIAS INDUSTRIES LTD. 1991. Annual Report. Cape Town: Creda Press. ✓

- SAENGER, E. 1989. Maatskappy-verslagdoening. Pretoria: Universiteit van Suid-Afrika. (Studiegids vir CORACO-8). ✓
- SAENGER, E. 1991. An investigation into a future-oriented approach to financial reporting in South-Africa. University of South Africa, Pretoria. (D.Com. thesis.) ✓
- SEARDEL LIMITED. 1991. Annual Report. Cape Town: Creda Press. ✓
- SASOL BEPERK. 1991. Jaarverslag. Johannesburg: The Penrose Press. ✓
- SCHUIITEMA, J. 1988. Employee reporting - a new dimension in accounting. *Accountancy SA*: 336-339, November. ✓
- SAIGR/'Business Times'. 1991. CA/'Business Times' Reporting Award 1990. Markplan Industrial Companies. *Rekeningkunde SA*: 75, Maart. ✓
- SENTRACHEM LIMITED. 1991. Annual Report. Johannesburg: Whitnall Simonsen. ✓
- SINGER, M. 1991. 1990 CA/'Business Times' Reporting Award. *Accountancy SA*: 92-93, 99-100, April. ✓
- SOUTH AFRICAN BREWERIES LIMITED (SAB). 1991. Annual Report. Johannesburg: Ultra Litho. ✓
- SOUTH AFRICAN DRUGGISTS BEPERK. 1991. Jaarverslag. Johannesburg. ✓
- STEELE, E. 1990. Ten ways to get more from an annual report. *Public Relations*, 35(3):25-26, Fall. ✓
- STERLING, R.R. 1972. Decision oriented financial accounting. *Accounting and Business Research*, 2 (7):198-208, Summer. ✓
- SUID-AFRIKAANSE INSTITUUT VIR GEOKTROOIEERDE REKENMEESTERS (SAIGR). 1990. Re OOO - Raamwerk vir die opstel en aanbieding van finansiële state. Johannesburg. ✓
- SUN INTERNATIONAL (Bophuthatswana) Ltd. 1991. Johannesburg: Ultra Litho. ✓
- THOMAS, H. 1987. Taut report, *Marketing*: 35, September.
- TIGER OATS LIMITED. 1991. Jaarverslag. Johannesburg: The Penrose Press. ✓

- TOYOTA SUID-AFRIKA BEPERK. 1991. Jaarverslag. Sandton. ✓
- TRITES, G.O. 1990. Read it in the annual report. *CA Magazine (Canada)*, 123(12):45-48, December. ✓
- TRUEBLOOD, R.M. 1987. Trueblood Committee: objectives of financial statements. *Journal of Accountancy*: 101, May. ✓
- VOSTER, Q., JOUBERT, W.A. & KOEN, M. 1992. Beskrywende rekeningkunde. Kenwyn: Juta & Kie Bpk. 649p. ✓
- WANT, J.H. 1986. Corporate mission: the intangible contributor to success. *Management Review*, 75(8):46-50, August. ✓
- WARD, K. 1992. Strategic management accounting. Oxford: Butterworths. p.307. ✓
- WATTS, R.L. & ZIMMERMAN, J.L. 1978. Towards a positive theory of the determination of accounting standards. *The Accounting Review*, 54 (2): 112-134, April. ✓
- WOOLTRU LIMITED. 1991. Annual Report. Cape Town: Hansa Reprint. ✓
- WOUDHUYSEN, J. 1990. An insight into good results. *Management Today (UK)*:33, September. ✓
- YU, S.C. 1976. The structure of accounting theory. Gainesville: University of Florida. ✓

BYLAE A

Die formule volgens Krippendorf (1986:140) vir die berekening van die koëffisiënt, word soos volg gegee:

$$\alpha = 1 - \frac{(2r-1) \text{ number of mismatching units}}{n_0 \cdot n_1}$$

α = die koëffisiënt wat bereken word.

2 = die aantal kodeerders.

r = die aantal eenhede wat gekodeer is.

n_0 = die aantal kere wat 0 gegee is.

n_1 = die aantal kere wat 1 gegee is.

Die formule is toegepas met die resultate verkry vanaf die twee onafhanklike kodeerders en soos volg bereken:

$$\alpha = 1 - \frac{(2 \cdot 20 - 1)2}{22 \cdot 18} \quad \text{die aantal kere wat die kodeerders verskil het}$$

$$\alpha = 1 - \frac{78}{396}$$

$$\alpha = 0,804$$

BYLAE B

WERKSTAAT VIR INHOUDONTLEDING VAN DIE MISSIESTELLING

Afdeling A: Algemene inligting

1. Naam van die maatskappy

2. Rangorde/nommer

--	--	--

 (1-3)

3. Totale bates aangewend in die maatskappy:

Minder as 600 miljoen rand	1	(4)
Tussen 601 - 800	2	
Tussen 801 - 1000	3	
Meer as 1000 miljoen rand	4	

4. Die netto wins van die maatskappy (rangorde)

--	--	--

 (5-7)

5. Die netto wins van die maatskappy (R-waarde)

Minder as 100 miljoen rand	1	(8)
Tussen 100 - 400	2	
Tussen 401 - 800	3	
Meer as 800 miljoen rand	4	

6. Die bedryfstak waaronder die maatskappy genoteer is:

Voedsel	1	(9)
Papier en verpakking	2	
Nywerheid-beherend	3	
Chemikalieë	4	
Suiker	5	
Banke en Finansiële dienste	6	
Drank, Hotelle en ontspanning	7	
Staal en bedrywe	8	
Bou- en konstruksiebedryf	9	
Ingenieurswese	10	
Meubels en huisware	11	
Klein- en groothandelaars	12	
Elektronika	13	
Motors	14	
Klere en tekstiele	15	
Drukkers en uitgewers	16	
Ander (Spesifiseer:)	17	

Afdeling B: Die omvang van gebruik van die missiestelling

7. **Publiseer die maatskappy 'n missiestelling as deel van sy finansiële jaarverslag**

Ja	Nee
1	2

(10)

8. **Indien NEE by vraag 7, m.a.w. die maatskappy publiseer nie 'n afsonderlike missiestelling nie, word inligting eie aan 'n missiestelling elders gepubliseer?**

Ja	Nee
1	2

(11)

9. **Indien elders gepubliseer, benoem die dokument.**

- Direkteursverslag
- Bestuursverslag
- Voorsittersverslag
- Gedeelte onder sosiale verantwoordelikhedsverslag
- Ander (Spesifiseer:)

	1
	2
	3
	4
	5

(12-16)

10. **Die hoeveelheid ruimte wat in die jaarverslag afgestaan word vir die missiestelling:**

- Minder as 10 reëls
- 10 - 20 reëls
- Meer as 20 reëls

	1
	2
	3

(17)

11. **Word die missiestelling op 'n baie opsigtelike plek in die jaarstate gepubliseer?**



(18)

12. **Indien JA:**

Onder watter opskrif/benoeming word die missiestelling gepubliseer?

- Missiestelling/Mission statement
- Maatskappy filosofie/Company philosophy
- Maatskappy profiel/Company profile
- Ander (Spesifiseer:)

	1
	2
	3
	4

(19-20)

Afdeling C: Die gebruikers wat die missiestelling aanspreek

13. **Identifiseer die verskillende gebruikers wat die missiestelling aanspreek:**

- Aandeelhouders
- Raad van direkteure
- Bestuur
- Werknemers
- Verskaffers/Kredietverskaffers
- Klante
- Mededingers
- Algemene publiek
- Finansiële ontleders

	1
	2
	3
	4
	5
	6
	7
	8
	9

(23-31)

Afdeling D: Die inhoudelike komponente van 'n missiestelling

14. **Identifiseer watter komponente van 'n missiestelling is wel opgeneem in die missiestelling.**

- Bespreking van die produk/diens wat die maatskappy bied
- Afbakening van die mark
- Inligting aan die klant
- Bespreking van die tegnologie wat die maatskappy gebruik
- Bespreking van die maatskappy se filosofie
- Bespreking van die maatskappy se eie identiteit
- Bespreking van die maatskappy se publieke beeld
- Groei en winsgewendheid van die maatskappy
- Ander (Spesifiseer.....)

	1
	2
	3
	4
	5
	6
	7
	8
	9

(32-40)

15. **Identifiseer die maatskappy wat al die komponente in sy missiestelling ingesluit het.**

	1
--	---

(41)

16. **Spesifiseer wat beskryf die maatskappy van sy produk/diens, bv.**

- Verbetering van kwaliteit
- Ontwikkeling en uitbreiding van produk/diens
- Ander (Spesifiseer:

	1
	2
	3

(42-44)

17. **Spesifiseer items rakende die klant soos uiteengesit in die missiestelling, bv.**

- Klant tevredenheid
- Uitnemende klantediens
- Kompeterende pryse
- Ander (Spesifiseer:

	1
	2
	3
	4

(45-48)

18. **Spesifiseer items rakende die maatskappy se tegnologie soos uiteengesit in die missiestelling, bv.**

- Bespreking van bestaande en uitbreiding van tegnologie
- Navorsing i.v.m. tegnologie
- Ander (Spesifiseer:

	1
	2
	3

(49-51)

19. Spesifiseer items rakende die filosofie van die maatskappy, bv.

Etiese optrede	1	(52-55)
Eie gedragkodes	2	
Bestuurstyle	3	
Ander (Spesifiseer:)	4	

20. Spesifiseer items wat die maatskappy publiseer om sy eie identiteit te vestig.

Klantgeoriënteerd	1	(56-58)
Mense en openbare/gemeenskapgeoriënteerd	2	
Ander (Spesifiseer:)	3	

21. Spesifiseer items rakende die maatskappy se openbare beeld soos gepubliseer in die missiestelling.

Bewaring van die omgewing/besoedeling	1	(59-62)
Gemeenskapsprojekte/Skenkings en donasies	2	
Herwinning van bruikbare produkte	3	
Ander (Spesifiseer:)	4	

22. Spesifiseer items gerig op die werknemer, bv.

Opleiding en ontwikkeling aan werknemers	1	(63-68)
Skep van goeie werksomstandighede	2	
Gelyke beregting vir alle werknemers	3	
Verhouding met vakbonde	4	
Vergoeding aan die werknemers	5	
Ander (Spesifiseer:)	6	

23. Publiseer die maatskappy 'n Staat van Toegevoegde Waarde?

Ja	Nee	(69)
1	2	

23. Indien JA, gee die % welvaart toegevoeg t.o.v. die kapitaalverskaffers.

0-10 van die welvaart	1	(70)
11-20 van die welvaart	2	
Meer as 20% van die welvaart	3	

t.o.v. die werknemers

Minder as 50% van die welvaart	1	(71)
Tussen 50 en 60% van die welvaart	2	
Meer as 60% van die welvaart	3	

BYLAE C
WEIGHTING

Industrial relations	14
Jobs	14
Conditions of employment	13
Training	7
Equal opportunity for women	7
Health & safety	6
Product	5
Privatisation	5
Profit-retention	5
Affirmative action	5
Location	4
Environment	4
Worker participation	4
Disclosure	4
Political profile	2
Social spending	<u>1</u>
TOTAL	100

BYLAE D

MISSIESTELLING

Toyota Suid-Afrika is daartoe verbind om:

- *'n reeks passasiers- en handelsvoertuie te verskaf wat aan die vereiste van die Suid-Afrikaanse publiek voldoen;*
- *te verseker dat hierdie produkte van puik gehalte is en goeie waarde vir geld bied;*
- *'n handelaarsnetwerk te ontwikkel en in stand te hou wat doeltreffende naverkoopdiens lewer en insgelyks na voortreflike klantesorg strew;*
- *die maksimum benutting en ontwikkeling van die vaardighede van al sy werknemers te verseker deur middel van billike en gelyke arbeidspraktyke, geleenthede vir persoonlike groei en vordering, en die nastrewing van 'n verbeterde lewensgehalte;*
- *op hoogte te bly van plaaslike en internasionale tegnologiese ontwikkelings in vervaardigingsprosesse en produkspesifikasies.*

Om hierdie doelstellings te bereik, beywer Toyota Suid-Afrika hom om 'n aanvaarbare opbrengs uit sy beleggings te verkry, wat hom in staat sal stel om die maatskappy se groei te finansier, bestendige werkstoestande te handhaaf en die voortgesette sekerheid van eienaarskap vir alle gebruikers van Toyota-voertuie te waarborg.

BYLAE E

MISSION STATEMENT



The Sentrachem group, through its operating divisions, is in the business of developing, producing, marketing and trading in chemical and related products and services for the ongoing benefit of its stakeholders.

It is committed to:

- Ongoing growth and return on investment greater than The Johannesburg Stock Exchange chemical market average.
- A spirit of partnership with its customers by consistently supplying quality products and services.
- Technical excellence.
- Constructive and enduring relationships with suppliers and principals.
- Practising strongly decentralised and participative management and fostering the diversity of its divisional cultures.
- Maintaining a high standard of integrity.
- Providing a human resource environment which is fair, recognises the development potential of all its people and rewards them according to performance.
- Protecting the safety and health of all its employees and preserving the environment.
- Contributing responsibly to the development of the country and all its people.