

uit te breiden, eist inzicht in de kosten, verbonden met de distributie van het betreffende artikel of artikelengroep. Evenzo is het gesteld bij het overwegen van een uitbreiding of inkrimping, kwalitatief resp. quantitatief van bepaalde *deelmarkten*.

Prijdiscriminatie t.a.v. deelmarkten en extra-kortingen t.a.v. bepaalde producten vindt deel zijn grondslag in kostenoverwegingen (voordeel van grotere orders bijv.), deels zijn deze een gevolg van machtsvorming aan de zijde van de kopers. In beide gevallen moet men weten welke marge men kan afstaan zonder dit onderdeel van de productie verliesgevend te maken. Kennis van de verbijzonderde kosten is dan nodig.

Onze eindconclusie is, in tegenstelling tot Prof. Van Muiswinkel, dat de verbijzondering van de distributiekosten wetenschappelijk niet aan meer bedenkingen onderhevig is en in de practijk geen andere of grotere moeilijkheden ondervindt, dan zulks in de industrie het geval is. Evenals in de industrie achten wij een nauwkeurige kostentoerekening in de handel noodzakelijk en mogelijk voor het economisch beoordelen van de handelingen en dus voor het opvoeren van de productiviteit.

SUMMARY

For an effective policy it is just as necessary in commercial enterprises as in industrial enterprises to balance costs against returns. The difficulties experienced in imputing the costs to certain articles and to certain orders, are intrinsically the same as those that have to be solved in industry in determining the costs of production. It appears too that the same methods to determine these costs may be applied. As however the dealer should know both the costs per article or group of articles and the costs per order, group of orders or part-market it is essential for the method of cost-accounting to be flexible enough to admit of it being applied to various objects.

This is brought about by making a main distinction between costs which are in particular connected with the nature of the goods, i.e. the buying costs, the warehouse costs, and the selling costs in so far as they are connected with the value of the goods and on the other hand costs, which are in particular connected with the nature of the buyers or of the part-markets in which the enterprise operates. This includes: selling costs in so far as they are connected with the selling of the article, the number of visits etc.; the costs connected with the delivery of the goods to the buyer and the costs connected with the administration of the orders and of the debtors and the collection.

By combining the costs thus determined satisfactory results can generally be obtained.

In industry the costs of every article are determined by means of the number of direct working-hours and the number of direct machine-hours via which variables the indirect costs can also be distributed; similar practical standards can be used in commerce as well. Thus we can distribute all the costs connected with the buying according to the number of incoming invoices, the warehouse costs via the time and space which the goods concerned take up, the selling costs on the one hand according to the value of goods sold and on the other hand according to the number of sales, the costs of delivery according to the number of deliveries and the

administrative selling costs according to either the number of outgoing invoices or the number of collections.

These classifications and standards may be chosen in accordance with the nature of the commercial enterprise and the problems to be solved. They admit of a flexible use and offer the opportunity of making a calculation in advance of the consequence of a change in the policy of selling. Thus this method may enhance the efficiency of the commercial enterprise.

RÉSUMÉ

Comme les entreprises industrielles, les sociétés commerciales doivent, pour promouvoir une politique de gestion efficiente, comparer les frais et les recettes. Les difficultés de l'imputation des frais à des articles et à des commandes déterminées sont, en principe, les mêmes que celles que rencontre l'industrie en calculant le coût de la production. Les méthodes d'imputation pratiquées par les entreprises industrielles sont également valables pour les sociétés commerciales. Cependant, du fait que le commerçant devra connaître les frais pour chaque article ou pour un groupe d'articles et les frais à la commande, groupe de commandes ou par marché, il est indispensable que la méthode du calcul des frais soit tellement souple qu'elle puisse être appliquée à toutes sortes d'objets. Cette souplesse peut être obtenue en distinguant deux groupes principaux de frais, dont l'un englobe les frais ayant une relation de causalité avec la nature des marchandises, et l'autre comporte les frais engendrés par le genre de clients ou la nature des marchés sur lesquels opère le commerçant. Le premier groupe comprend alors les frais d'achat, les frais de magasinage, et les frais de vente dans la mesure où ils dépendent de la valeur des marchandises; le deuxième groupe comprend les frais de ventes dans la mesure où ils se rapportent à l'article même, nombre de visites, frais de livraison au client et frais de commande et d'administration des créances, et enfin frais de recouvrement.

En combinant les frais ainsi déterminés, on parviendra dans la plupart des cas à un résultat pratique.

De même que l'on détermine dans l'industrie les frais de chaque article par les heures de main-d'oeuvre directe et les heures machines directes, tandis que l'on répartit les frais indirects sur ces variables, l'on peut également recourir à cette méthode pratique pour le commerce. Ainsi pouvons-nous répartir les frais d'achat au prorata du nombre de factures; les frais de magasinage seront en rapport avec l'espace occupé par l'article en question.

Les frais de vente peuvent être répartis, d'une part selon la valeur des articles vendus et d'autre part au prorata des ventes et les frais de livraison selon le nombre de livraisons, tandis que les frais d'administration peuvent être répartis suivant le nombre de factures ou bien d'après le nombre de recouvrements.

Les normes que l'on choisit dépendent de la nature de la société commerciale et des problèmes à résoudre; elles sont assez souples et permettent de prédéterminer les conséquences d'un changement dans la politique de vente.

Ainsi, cette méthode peut contribuer à l'accroissement de l'efficience dans la société commerciale.