

浅析传统管理会计与营销管理会计

南京审计学院 谢刚 张燕 陈蕾

[摘要] 新环境下,传统管理会计难以满足现代企业战略管理的要求。营销管理会计比传统管理会计更具优势,为使企业获得和保持长期的竞争优势必须进行成本分析与管理,从而形成了营销成本管理。

[关键词] 管理会计 营销管理会计 营销成本管理

一、传统管理会计在企业中应用的现状

管理会计是上世纪初伴随着泰罗的科学管理的产生而产生的,它在我国企业中的运用是在上世纪 70 年代末伴随着管理会计理论开始的,历史并不长。

(一) 管理会计是企业的重要手段

管理会计是向企业内部报告的会计,为管理者规划和控制企业未来生产经营活动提供信息服务。内容大致包括规划与决策会计、控制与业绩评价会计两部分,几乎涉及企业经营管理的各个领域,与管理的计划、

事一议筹劳的筹集和使用情况进行登记,并通过“在建工程”科目核算一事一议筹劳的使用情况。

(二) 一事一议筹劳的会计处理

村集体经济组织一事一议筹劳的会计处理主要涉及两个方面:第一,一事一议筹劳的使用;第二,农民自愿以资代劳。

1、一事一议筹劳使用的处理

村集体经济组织使用一事一议筹劳进行本村范围内集体生产、公益事业工程建设时,按当地劳务价格标准作价,借记“在建工程”科目,贷记“公积公益金”科目。工程完工时,如果形成固定资产,则借记“固定资产”科目,如果不形成固定资产,则借记“经营支出”、“其他支出”等科目,同时贷记“在建工程”科目。

【例 8】小康村通过一事一议筹资筹劳方式为本村修建一条公用水渠。支付材料款 3000 元;同时,投入劳务 300 个工,当地劳务价格标准为 8 元/工。工程完工后即投入使用。

借:在建工程——公用水渠 3000

贷:银行存款 3000

借:在建工程——公用水渠 2400

贷:公积公益金 2400

借:固定资产——公用水渠 5400

贷:在建工程——公用水渠 5400

借:一事一议资金——公用水渠 3000

贷:公积公益金 3000

2、农民自愿以资代劳的处理

根据有关规定,农民自愿以资代劳的,以资代劳工价标准,由县级人民政府农业行政主管部门根据当地经济发展水平制定,并在年初公布。因此,应按以资代劳工价标准,借记“内部往来”科目,贷记“一事一议资金”科目。

【例 9】小康村经村民大会决定采用一事一议筹劳方式挖养鱼塘。按每位村民 5 个工筹劳。村民左某、薛某和茆某 3 人自愿申请以资代劳并经村民大会讨论通过。年初县级农民负担监督管理部门公布的以资代劳工价标准为 10 元/工。

以资代劳工价总额 = 5 × 10 × 3 = 150 (元)

借:内部往来——左某 50

内部往来——薛某 50

内部往来——茆某 50

贷:一事一议资金——挖养鱼塘 150

借:一事一议资金——挖养鱼塘 150

贷:公积公益金 150

参考文献

- [1] 财政部《村集体经济组织会计制度》
- [2] 财政部会计司编写组《村集体经济组织会计制度》讲解 人民出版社, 2005 年
- [3] 安徽省农村税费改革领导小组办公室《安徽省农村税费改革政策汇编(2003 年)》2004 年
- [4] 财政部《村集体经济组织新旧会计制度有关衔接问题的处理规定》
- [5] 《安徽省村内生办集体公益事业筹资筹劳条例》(2002 年 11 月 30 日安徽省第九届人民代表大会常务委员会第三十四次会议通过)

执行和控制三个基本阶段相适应。

为使企业在复杂多变的世界中得以生存和发展,应用和推广管理会计是个战略性问题,在可预见的未来,管理会计一定会有强大的生命力。随着社会的不断进步和发展,对企业的社会责任要求也更具体,企业将随时面临新的环境挑战。这就要求管理会计在企业的日常经营中扩大其核算内容与控制范围,将其服务领域从生产领域扩大到市场、服务、竞争者分析等领域。企业管理者必须随时了解企业环境变化的新信息,适时改进管理方法,以提高企业的竞争能力。

(二) 传统管理会计自身的缺陷

自二战以后,特别是上世纪 60 年代以来,随着现代科学技术的飞速发展和生产力的快速提高,以及世界经济的一体化,企业面临的竞争不仅来自国内,更来自国外。面对瞬息万变的外部环境与强大的竞争对手,传统管理会计已不能适应现代企业的要求。具体表现为:

1、领域狭隘:传统的管理会计主要注重财务会计信息,加强企业内部成本控制。而现阶段市场竞争十分激烈,要求管理会计同时要重视企业内部信息和市场信息,单纯依靠企业内部的信息很难作出正确的评价和决策。

2、基点不妥:现代企业管理是经营性管理而非生产性管理,企业经营管理应着眼于销售。而管理会计却将销售作为一个常量,把销售额的确定作为成本预测和控制、利润规划和控制以及资金规划和控制的前提条件,这必将阻碍管理会计的应用。

3、信息滞后性:由于管理会计的许多信息来自财务会计和成本会计的报告,但是本期的会计报告却要在下一期中间呈报。由于这些信息的滞后使得其对管理者进行决策用处不大,严重削弱了管理会计的作用。

4、对市场寿命较短产品评价不足:许多产品的寿命周期只有几年,有些仅为一年或更短。许多企业的竞争方式不仅靠低成本生产,而且靠产品更新,而传统的业绩评价又始终以成本为中心。

(三) 传统管理会计已不能适应现代企业战略管理的需要

1、不能适应企业制造环境的变化。80 年代以来,企业面临的制造环境发生了很大的变化,传统管理会计对新制造环境的不适应性主要有三方面:成本计算系统,现有的成本计算系统提供的产品成本信息被严重扭曲,限制了管理者对制造环境新变化的适应。成本控制系统,对于短期成本控制而言,直接人工成本在制造成本中所占的比重较小且基本上属于固定成本,对直接人工成本进行差异分析就没有多大意义。大多数制造费用与短期的业务量变动不具有相关性,所以传统的标准成本差异分析并不能为短期成本控制提供特别有用的信息。业绩报告系统,传统的业绩报告时效性较差,新环境下,企业的制造周期一般是很短的,通常要求在发现问题之时或当天就能取得相关的信息。此外传统的业绩报告中缺乏与企业战略直接相关的非货币性指标,如市场占有率、顾客满意度等等。因此,管理会计也必须来一场革命。

2、不能适应市场竞争的需要。传统管理会计重点考虑的是成本问题。在当今激烈竞争的环境中,衡量竞争优势的指标除成本指标之外还有大量的非财务指标。与企业战略目标密切相关的非财务指标如产品质量、生产的弹性、顾客的满意程度等,传统管理会计系统没有能够提供,这就就会使企业的管理者忽视市场、管理战略等许多重要因素。

3、缺乏重视外部环境的战略观念。成功的企业战略就是要创造和保持持久的相对竞争优势。管理会计应该指出企业在市场竞争中所处的相对地位,提供有利于企业针对竞争进行战略调整的财务和非财务信息。但传统的管理会计却未能提供这种信息。如果管理会计报告中包括市场占有率等非财务信息,那么无疑会提高管理会计的相关性。此外,联系竞争者来分析企业的竞争优势,通过与外部竞争者的比较来研究本企业销售额、利润和现金流量的相对变化,这对实现企业的战略目标来说更有意义。但是,传统的管理会计却未能提供和解释这些有用的信息。

二、营销管理会计的现实意义

(一) 管理会计在企业营销管理中的应用

营销管理是企业的一个重要组成部分,同企业其他管理一样,也需要管理会计。管理会计作为一个信息系统,应该为营销管理者提供有利于预测和决策的会计信息。同时,管理会计本身作为一项管理活动,管理会计人员应该直接参与营销管理活动,成为企业强有力的管理人员。管理会计人员通过对各种会计资料信息的处理进行预测分析、决策分析和全面预算等:

1、通过预测分析了解企业的生产前景和经济发展趋势,分别确定未来一定期间的销售目标、利润目标、成本目标和资金需求量目标。

2、进行决策分析是指判断对一计划中的项目是否应该采取行动或从几项计划中选择最优方案。通过对有关可行性方案的经济效果进行计量分析和评价,为扩大经营能力和促进生产发展、选定产品开发、技术改进、设备购置与更新等制定最佳决策的行动方案。

3、全面经营预算是企业经营目标的具体化,既是规划、决策的综合,又是控制、考评的起点。通过编制全面预算,建立起包括生产、供销、财务等在内相互联系的预算指标体系,以实现企业内部各部门和生产经营各环节的协调配合,保证既定经营目标的完成。

易逝性技术及其超越路径研究

浙江大学管理学院 史江涛 杨金凤

[摘要] 在明确易逝性技术产品的定义以及易逝性技术特征的基础上,本文从战略规划、组织学习、正确的顾客导向三方面对如何超越易逝性技术加以分析。本文的研究结论是:需要在战略上重视易逝性技术,以把握长远发展机会;加强组织学习,才能突破原有技术和管理系统的惯性;正确顾客导向会提高组织对市场反应的主动性与灵活性。

[关键词] 易逝性技术 战略规划 组织学习 顾客导向

易逝性(perishability)原用以描述瓜果蔬菜等时令性农产品,说明其不易保存,一旦腐坏便不可出售以获取价值。博迪莱(Bodily)和瑟福德(Weatherford)于1992年拓展了易逝性的适用范围,提出了易逝性产品(Perishable asset)的概念:存在销售时间限制的产品,到某一时间,若仍未被售出,则此产品针对这段销售时间而言,就永远失去了价值。现代技术更新换代越来越频繁,甚至一个技术刚出现,它的替代技术就紧随而至,即高新技术发展也呈现出易逝性态势。学者们据此提出了易逝性技术(Perishable technique)这一概念,并认为与一般技术相比,易逝性技术对高科技企业的影响更为深远。我国高科技企业在技术变化加快的新经济时代和激烈国际竞争的背景下,尤其需要解决好易逝性技术问题。

(二) 营销管理会计的优势

营销管理会计突破传统管理会计的明显优势在于其更加注重企业外部信息的收集与分析,来寻求企业长久的竞争优势。竞争优势是一切战略的核心,它归根结底来源于企业能够为客户创造的价值。一般而言,企业以获得的利润来衡量其经营业绩,而利润只有通过营销,将产品或劳务在市场上成功销售出去才能获得。企业运营的整个阶段(包括购货、生产、营销、服务等)都会发生成本,但只有营销阶段才能产生收益。营销成本往往比产品制造成本要大得多,又难控制,存在较大的弹性。谁能够科学制定出营销战略和加强营销战略管理,谁就能在激烈的市场竞争中占有牢固的市场份额和强有力的竞争优势。这就必然要求充分发挥营销管理会计的作用。

因此,营销管理会计,需要熟悉营销系统,运用科学方法,收集、加工和整理与营销战略管理相关的各种信息,帮助营销管理层制订出有效的营销决策。它的最终目标与企业的最终目标相一致,即企业价值最大化,直接目标是为营销战略管理提供各种信息,具体目标包括战略规划、合理配置资源、调节控制经营活动以及评价部门营销业绩等。

(三) 营销管理会计的中心——营销成本管理

管理会计的核心在于成本,而成本是与管理密切结合在一起的,它的内容往往服从管理的需要,并随着管理的发展而发展。为适应战略管理需要和弥补传统管理会计的缺陷,将成本管理与企业战略相结合就形成了一种新型成本管理模式:战略成本管理。与传统成本管理不同,战略成本管理范围扩大到全部生产经营过程。将营销战略与成本管理相结合,则形成了营销成本管理。营销成本管理是营销管理会计运用专门方法,提供企业本身、竞争对手及其客户的分析资料,为使企业获得和保持长期的竞争优势而进行的成本分析与管理。它具有这样一些特点:外向性、广泛性、长期性。

借鉴西方有关学者的研究,结合我国战略管理的实践,营销成本管理可以有以下程序和內容:

- 1、企业的自我评估。根据企业掌握的资料,评估企业现有的强、弱项,评估过去推行策略实施的效率、竞争中的优势和劣势,为确定战略目标提供信息资料。
- 2、价值链分析。价值链理论认为,在企业众多的价值活动中并不是每一个环节都创造价值,企业所创造的价值实际来自企业价值链的“战略环节”。
- 3、战略定位分析。主要是通过对外部环境、竞争对手、顾客、企业业绩、员工薪金水平等信息进行分析,制定有利于创造竞争优势、并适应环境变化的策略。
- 4、成本动因分析。从价值链的角度看,每一项创造价值的活动都有独特的成本动因,它用来解释创造价值的成本。营销成本管理的成本动因,包括结构性成本动因和执行性成本动因。
- 5、绩效评价。传统成本管理绩效评价指标只看“结果”而不重视“过程”。营销成本管理绩效评价是评价指标与企业所实施的营销战略相结合。例如通过合理评估确立销售反应函数进行营销预算,确定营销组合,进一步确定营销预算最优分配,来评价市场战略。

参考文献

- [1]李天民编著《现代管理会计学》上海:立信会计出版社1999年
- [2]李萃莉《战略管理会计发展与挑战》《会计研究》1999年第1期
- [3]仇向阳、朱志坚《营销管理》北京:石油出版社2003年
- [4]王简《传统成本管理面临的挑战——现代企业战略成本管理》《北京工商大学学报》2002年3月