

<<管理成本会计>>

图书基本信息

书名：<<管理成本会计>>

13位ISBN编号：9787505883444

10位ISBN编号：7505883445

出版时间：2009-8

出版时间：经济科学出版社

作者：张涛 主编

页数：544

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<管理成本会计>>

内容概要

在过去的近二十年间，社会环境与经济发展深刻地影响着企业经营活动，同时也推动着企业管理成本会计的变化与发展。

这些变化表现在：重视顾客价值、作业管理、经济日趋全球化、全面质量管理、环境成本控制、服务产业增长、金融管制进一步放松，等等。

以上环境的变化使得企业如何保持竞争与创新优势成为关键。

对众多企业而言，为创造和保持竞争优势所需要的信息已经无法从传统的成本管理信息系统中获取。

因为传统的成本管理会计信息系统依赖于以职能为基础的成本和控制，由于社会和经济环境的变化，这种以职能为基础的管理方法往往不能提供准确、客观、及时的信息资料，从而使企业决策常常陷入困境。

此时，以作业为基础的成本管理系统出现，满足了现代企业管理的需要，为企业获取竞争优势提供决策支持。

管理成本会计涉及成本、会计、财务等相关信息的使用，特定组织的管理者和相关人员如何运用管理会计制定的战略决策、组织架构和经营决策等问题。

管理成本会计不仅提供对不同决策方案的辨别和分析框架，而且为组织目标完成的业绩评价提供依据。

虽然会计人员在企业管理成本会计实施过程中扮演了重要角色，但实际上管理成本会计更像是一种管理工具而非一种单纯的会计方法。

正是基于此，本书重点从管理与决策角度介绍了管理成本会计的最新发展与实际应用。

<<管理成本会计>>

书籍目录

第一篇 争论 第一章 会计信息、战略决策与管理会计 学习目标 引导案例 第一节 会计信息系统：管理与战略 第二节 管理成本会计的演变 第三节 管理成本会计的特点 第四节 管理成本会计目标：需解决的问题 第五节 管理会计原则与道德行为 本章主要名词概念 本章小结 第二章 成本概念与性态分析 学习目标 引导案例 第一节 成本的分类 第二节 成本性态分析 第三节 混合成本及分解 第四节 决策中需要考虑的若干成本概念 本章主要名词概念 本章小结 第二篇 成本归集与成本计算 第三章 成本制度、费用分配与成本归集 学习目标 引导案例 第一节 成本管理制度 第二节 费用在各种产品之间的分配和归集 第三节 生产费用在完工产品和在产品之间的分配 本章主要名词概念 本章小结 第四章 产品成本计算方法 学习目标 引导案例 第一节 产品成本计算方法概述 第二节 产品成本计算：品种法 第三节 产品成本计算：分批法 第四节 产品成本计算：分步法 本章主要名词概念 本章小结 第五章 作业成本法 学习目标 引导案例 第一节 职能为基础成本计算法的局限 第二节 作业成本法原理 本章主要名词概念 本章小结 第六章 变动成本法 学习目标 第三篇 规划与决策 第七章 本量利分析：一种管理计划工具 第八章 战术性决策：生产管理与定价策略 第九章 资本投资基础：现值与现金流量估计 第十章 资本投资决策：方法与应用 第十一章 预算：全面预算与作业预算 第四篇 控制与业绩评价 第十二章 标准成本法：一种管理控制工具 第十三章 作业管理与控制 第十四章 分权经营：业绩评价与转移定价 第十五章 质量成本：计量与控制 第十六章 环境成本管理附表1 复利终值系数表附表2 复利现值系数表附表3 年金终值系数表附表4 年金现值系数表主要参考书目

章节摘录

第一章 会计信息、战略决策与管理会计 第四节 管理成本会计目标：需解决的问题
自20世纪90年代末期，许多企业所面临的外部经济环境与内部经营条件均发生了重大变化，要求能有一种新颖的、相关性较强的管理成本会计实务来为企业管理服务。

近些年来，全球性的竞争压力已改变了各国经济的发展环境与经营本质，这迫使众多企业需对其经营方式做出重大的变革。

这些变革为管理成本会计创造了一种新的环境——至少对相当大数量的企业是如此。

随着环境的改变，传统的管理成本会计系统可能不再适用。

现在对许多企业来说，提供更准确、更详细的成本分配信息的现代管理会计系统所带来的收益可能会大于它的成本。

导致这些变化的关键因素有：（1）以顾客为导向；（2）价值链；（3）全球一体化竞争；（4）全面质量管理；（5）时间竞争因素；（6）信息技术的进步；（7）制造环境的发展；（8）服务业的增长及其管制的放松；（9）作业管理；等等。

一、以顾客为导向 目前，众多企业正在纷纷致力于创造一种竞争优势，这就是通过用与竞争对手一样或更低的成本创造出更多的顾客价值，或以更低的成本创造出相等的顾客价值来达到的。

顾客价值是顾客所得到的（顾客实现）和顾客所放弃的（顾客牺牲）之间的差额。

顾客所得到的称为完全产品。

完全产品是顾客从所购买的产品中得到的全部有形和无形利益。

因此，顾客实现包括基本和特殊的产品特性、服务、质量、使用说明、声誉、商标和顾客认为重要的任何因素。

顾客牺牲包括购买成本、取得并学会使用该产品的时间和努力以及购后成本。

所谓购后成本是指使用、维护和处理产品所花费的成本。

增加顾客价值意味着增加顾客实现，或降低顾客牺牲，或同时实现这两步。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>