



作业成本法在营销费用管理中的应用

西安工程科技学院 徐琴 成爱武

我国企业一直面临着成本管理水平低下的问题,虽然有关人员已做了不少探索与尝试,然而这些探讨仅局限于生产、制造以及采购等方面,对营销过程中发生的费用少有涉及。本文拟运用作业成本法,对如何改进现行企业的营销费用管理做一些探讨。

一、传统的营销费用存在的问题

首先,传统的营销费用管理忽视了对成本费用发生过程和对对象的分析,并没有反映营销费用的真实成本性态。这将导致其成本核算不准确,使企业管理当局无法进行有效的营销费用管理。其次,未合理对象化的营销费用信息使企业管理当局无法得到有关客户盈利能力、产品盈利能力的准确信息,这就影响了企业管理当局对客户结构、产品结构的战略性调整。再次,在传统营销费用管理中,销售人员更愿意销售有成熟市场的产品,而忽视了新产品、新客户、新领域的开发,这可能会误导营销队伍的行为。

二、作业成本法——营销费用管理中的新理念

作业成本法的目的在于提高企业成本核算的准确性及增进决策相关性。其核心可以概括为作业消耗资源、产品消耗作业。与传统方法不同的是,作业成本法将各种资源耗费归集到作业而不是企业机构或生产部门,在分配作业成本时是按照成本动因而非简单的产品数量。

三、作业成本法在营销费用管理中的具体应用

(一)确认营销作业和划分作业中心

营销管理是一个过程,包括分析、规划、执行和控制,是从市场研究、确定目标市场、产品定位到策略规划、计划实施、效果反馈的完整过程,是产品、价格、渠道、促销的完美组合。从营销部门和物流部门工作人员的日常业务活动来分析,他们主要从事以下类型的作业:联系、访问、接待来访、业务招待活动、参加内部会议、参加外部的活动与会议、包装、搬运、装卸、运输、修理、安装调试等。根据企业的业务活动情况,可将营销过程的作业中心划分如下:促销中心,包括广告发布、人员推销、销售促进、公共关系作业;客户订单处理中心,包括销售合同的制作和处理、单据的制作和处理、联系和访问客户、应收账款处理、销售折让的处理作业;物流运输中心,包括包装货物、仓储、装载运输货物、签发运单作业;客户关系中心,包括处理顾客咨询和抱怨、售后服务、技术支持作业。

(二)作业中心成本的归集和分配

1.作业中心成本的归集。作业中心成本包括:广告费、工资、职工福利、折旧费、修理费、低值易耗品费用、运输费、办

公费等。这些数据可在企业(作业中心)原有成本信息系统获取,经过加工处理加以利用。成本数据的测算应从两方面归集后取其综合:①先测算出作业中心整体成本,再将该成本分配到各作业。②先测算出各作业成本再归集为作业中心的成本。当作业或作业中心按作业成本法核算的成本与其真正的费用大致相同时,成本的归集就完成了。一般来说,这种成本的计算应反复进行调整才能达到要求。

2.成本动因的选择。选择成本动因是作业成本核算体系中非常重要的一步,成本动因选择不当,不能反映作业中心成本发生的原因,也就体现不出作业成本法相对于传统成本法的优势。下面分别为营销过程四个作业中心的各个具体作业选择其成本动因,以方便各作业中心进行产品费用的分配。

成本动因的选择

作业中心	作业	成本动因
促销中心	人员推销	推销人员推销的时间
	销售促进活动	产品销售活动的次数、规格
	广告制作与发布	产品广告个数
	联系、访问、接待来访	次数、工时
客户订单处理中心	订单的制作与处理	订单数量
物流运输中心	仓储作业	产品体积、存储时间
	运输作业	运输距离
客户关系中心	处理顾客咨询、抱怨作业	咨询电话次数
	售后服务作业	售后服务时间
	技术支持作业	技术人员服务的时间

3.营销费用的分配。营销费用的服务对象比较广泛,它们中有的为整个企业的营销活动服务,有的则仅服务于某一产品。基于配比思想,以营销费用的服务对象为标准,这部分营销费用可以采取不同的处理方法:①基础性的营销活动。这类活动服务于整个企业的所有产品,因而无法将其与某个特定的产品直接挂钩。对于这类费用的处理,按照前文所建立的作业中心,先进行费用归集,然后选择适当的成本动因,将作业中心归集的费用分配至各个产品。②服务于某一特定对象产生的费用。这种费用的发生有其直接的服务对象,因此可以将其直接计入服务对象成本中,归入到产品成本。③没有取得预期效果的费用。有些营销费用是针对某类产品或者合同发



我国上市公司会计信息披露存在的问题及对策

山东威海市立医院 王霞

一、上市公司会计信息披露的若干问题

(一)上市公司会计信息披露的真实性问题

会计信息失真是我国上市公司会计信息披露普遍存在的问题。有的上市公司为取得上市资格,在招股说明书及上市公告书中编造虚假的会计信息;而有的上市公司为配合庄家炒作本公司股票,披露不真实的会计信息。可见,会计信息失真已成为我国上市公司监管的一大难题。上市公司会计信息披露失真按其违规方式又分为两种情况:一是上市公司违规披露虚假财务信息;二是上市公司利用会计准则、监管制度的缺陷等操纵利润。

(二)上市公司会计信息披露的及时性问题

会计信息披露的一个重要质量要求是及时性,因为时机一旦错过,信息的相关性也就大大降低甚至毫无用处。目前,我国上市公司在定期报告公布的及时性方面已有了较大的改善,但是仍然存在一些问题。

1.法律规范约束不严。对一些重大事件的披露,从法规的层面上看,我国《公开发行股票公司信息披露实施细则》规定,

生的,但是该项活动没有达到企业预期的效果。对于发生在这些项目上的费用,由于本身没有费用的承受对象,只能采取硬性分摊的方法。

(三)运用作业成本法优化企业营销过程

作业成本核算体系提供的不仅仅是对象化了的成本信息,同时也提供了营销作业链上各个环节的运营信息。基于这些信息,我们可以对企业的产品、客户、营销过程等方面重新进行分析和认识,从而提高企业的营销管理水平和决策质量,实现营销过程的不断优化。我们可从以下几方面着手:

1.改进企业营销费用的预算。作业成本法的全过程成本披露可以改进传统的营销费用的预算。根据营销计划,企业管理者为了实现销售目标需要对诸如如何维持和扩大现有客户的购买行为,选择哪些潜在的目标客户,如何与其建立联系并促使其开始购买行为等方面做出计划。基于上述的行动计划,管理当局进一步确认在各个营销过程中所需实施的作业及其数量,然后根据历史资料提供的以及销售管理人员从经验中得到的各种作业成本动因费用分配率来推算出营销过程将会消耗各种资源的消耗量。对于直接归集到产品和客户的非工资性支出,由于这些支出与某些作业过程紧密相连,因此也可以作相应的估算。

2.改进对销售人员业绩的计量和考评工作。作业成本核算体系、预算体系和业绩计量在业绩考评方面为主管人员提

中期报告于每个会计年度前6个月结束后的2个月编制完成并披露,年报于每个会计年度结束后的4个月内编制完成并披露。这么长的时间间隔也使得披露的信息在一定程度上失去了时效性,从而使内幕交易的可能性大大增加,加剧了证券市场信息的不对称。

2.不遵守法定披露时间。根据有关规定,当上市公司发生可能对公司股票价格产生重大影响而投资者尚未得知的重大事件时,应当立即编制重大事件公告书,及时向社会披露。而目前在我国的资本市场中,仍有相当一部分上市公司违反这项规定。这些公司对诸如已发生的收购、兼并、重大债务、招股说明书中承诺过的盈利预测已不能完成、投资项目已不按原投资进度进行或募集资金投向已发生改变等重要信息都不及时公布。一些公司甚至严重违反规定,在正式公布会计报告之前就泄漏了报告内容,使股市成为了消息市。

(三)上市公司会计信息披露的充分性问题

一些上市公司出于自身利益的考虑,故意对一些重要信息隐瞒不报或陈述不充分,特别是对非财务信息的披露往往

供很多参考。作业成本法下业绩计量描述的是作业所做的工作及其所取得的结果,它们能提供有关作业执行情况的信息,同时也能提供作业如何满足内外部客户需要的信息。业绩计量包括对作业效率的计量、完成作业所需时间的计量以及所做工作质量的计量。主管人员可以根据销售任务完成情况、市场环境状况、以作业为基础的预算目标和业绩计量提供的信息来更加客观、详细地得出对销售人员业绩的评价意见。

3.重新认识和评价企业的各种促销手段、销售渠道和销售网络价值,提高营销决策质量。作业成本核算体系所提供的营销过程中所消耗的作业类型、作业量以及资源消耗的定量信息为我们认识和评价企业各种促销手段、销售渠道和销售网络价值提供了新的依据和帮助。作业成本核算体系按照作业链来记录资源的耗费情况,引导了管理人员关注和比较各个作业过程为企业创造的价值和耗费的成本。量化、对象化的成本信息为这种分析比较提供了有力的支持。

四、总结

综上所述,营销费用管理问题通过作业成本法的应用,可以将成本与成本的发生因素建立起一一对应的关系,通过分析成本动因来减少作业中无效作业的发生。总之,在销售领域运用作业成本法,是企业从整个价值链寻求突破的一种新方法。运用该方法,企业能够从战略角度去重新认识和分析营销成本,以达到提高产品竞争力、增强企业竞争优势的目的。□