

市场营销专业教学丛书

市场营销会计

肖旭 编著



高等

97
F715.51
16
2

市场营销专业教学丛书

市场营销会计

肖旭 编著



3 0076 5994 3



高等教育出版社

C 533684

(京)112号

图书在版编目(CIP)数据

市场营销会计/肖旭编著. —北京:高等教育出版社,
1996

ISBN 7-04-005514-7

I. 市… I. 肖… III. 商业会计 N. F715.51

中国版本图书馆CIP数据核字(95)第10598号

★
高等教育出版社出版

北京沙滩后街55号

邮政编码:100009 传真:4014048 电话总机:4016633

新华书店总店北京发行所发行

高等教育出版社印刷厂印装

★
开本 787×1092 1/32 印张 12.125 字数 270 000

1996年4月第1版 1996年4月第1次印刷

印数 0 001—7 097

定价 9.00元

凡购买高等教育出版社的图书,如有缺页、倒页、脱页等
质量问题者,请与本社经营办公室联系调换,电话:4054588

版权所有,不得翻印

内 容 简 介

本书是沈阳市教育研究室和高等教育出版社共同组织的市场营销专业教材之一。

全书共十二章,内容是:总论,货币资金,结算业务和应收款项,营销活动的购进、销售和储存业务,营销活动的对外投资、长期资产,营销活动的费用和成本,营销资金筹集,营销税金、价格和利润,营销财务报告及评价指标等。每章末有复习题和练习题,书后附有习题答案。

本书以新财会法规和新税收法规为依据,以营销活动为主线,阐述了营销活动中的会计核算方法,既适合于工业企业,又适合于商品流通企业,具有较强的实用性。

本书可作为职业高中、职业中专、普通中专教学用书,也可作为在职干部岗位培训用书,还可供大专学校的有关专业师生教学参考。

责任编辑:沈秀兰

出版说明

建立社会主义市场经济体制的中心环节是,转换企业的经营机制,把企业推向市场,使其在市场中求得生存和发展。为此,企业迫切需要一批具有较强商品意识,有较为广阔知识面,有一定的业务能力和较高的思想素质的营销人员。作为培养中初级技术和管理人才的中等职业教育开设“市场营销专业”,已是迫在眉睫之事了。

沈阳市教育研究室在职业高中已开始设置“市场营销专业”,并取得了一些经验。为从教材上保证“市场营销专业”的教学工作,沈阳市教育研究室与高等教育出版社共同组织编写了“市场营销专业”教学丛书。该丛书共8本,它们是:《企业管理》、《推销技巧》、《商品知识》(上、下册)、《公共关系基础知识》、《市场营销会计》、《市场营销统计》、《进出口业务知识》等。本丛书可解决多种办学形式的教学对市场营销专业教材的需求。

参加本丛书编写的有辽宁省和沈阳市大专院校、职业高中、工业企业、商业企业、外贸部门等各方面的教授、高级教师、高级经济师等30余人,每本书在定稿前均召开了审稿会审稿。对所有参与本丛书编写工作、审稿工作以及给予具体帮助的许多人士,我们在此深表谢意。

高等教育出版社

前 言

在确立了以市场经济作为我国经济建设基本模式的今天,市场营销已成为企业普遍追求的经营行为。对营销活动如何进行会计核算和监督是亟待解决的问题,因而编著《市场营销会计》就是时代的重任,是势在必行的当务之急。《市场营销会计》就是在这种形势下编著的。

本书具有三个特点:一是体例新颖。本书是以市场营销学为依托,以会计基本理论为基础,将二者有机地结合在一起,全面阐述了营销活动中有关会计核算和监督的基本内容、基本方法和实务操作,为营销专业的教学和培训提供了适用的会计教材。二是内容新,政策性强。本书依据新财会法规和新税收法规,贯彻了这“两法”的基本精神和规定,为营销核算提供了政策和依据。三是联系实际,实用性强。本书不仅以商品市场营销活动核算为主线,也涉猎了运输、旅游服务和房地产开发等市场营销活动的核算;既阐述了营销活动中各会计要素,又涉猎了营销活动中一切能以价值形式反映的经济业务,是从事营销活动和经济管理工作的人们必须掌握的一种专业会计。本书力求通俗易懂,并附有习题和答案,以方便教学、培训和自学。

本书适用多种办学形式市场营销专业教学用书,既可作为中等职业技术学校的教材,还可作为从事营销活动或各经济管理工作的职工培训教材或自学用书。亦可供大专院校有关专业教学参考。

本书请全国商业总会计师研究会副会长、高级会计师刘

宗岐审阅,在此深表感谢。

因为本书体例特殊,前无借鉴;又因为经济、财税体制改革方兴未艾,书中肯定存在错误和不当之处,恳请专家、学者和广大读者批评指正。

编者

1995.5

目 录

第一章 总论	(1)
第一节 营销会计的概念	(1)
第二节 营销会计核算的原则	(5)
第三节 营销会计对象	(7)
第四节 营销会计科目	(10)
第二章 货币资金、结算业务和应收款项	(15)
第一节 货币资金	(15)
第二节 结算业务	(22)
第三节 外币业务	(34)
第四节 应收款项	(43)
第三章 营销活动的购进业务	(58)
第一节 批发商品购进业务	(58)
第二节 零售商品购进业务	(71)
第三节 材料采购及收入业务	(80)
第四节 包装物和低值易耗品	(89)
第四章 营销活动的销售业务	(104)
第一节 销售收入的确认	(104)
第二节 批发商品销售	(105)
第三节 零售商品销售	(119)
第四节 产品销售和其他销售	(123)
第五章 营销活动的储存业务	(129)
第一节 存货明细帐的设置和登记	(129)
第二节 存货的盘点	(136)

第三节	商品存货的调价和削价	(139)
第四节	发出存货	(142)
第六章	营销活动的对外投资	(159)
第一节	短期投资	(159)
第二节	长期投资	(163)
第七章	营销活动的长期资产	(172)
第一节	固定资产	(172)
第二节	无形资产	(191)
第三节	递延资产	(196)
第八章	营销活动的费用和成本	(200)
第一节	费用、成本及其划分界限	(200)
第二节	产品成本	(203)
第三节	期间费用	(224)
第四节	运输、旅服和房地产开发企业的成本核算特点	(229)
第九章	营销资金筹集	(241)
第一节	所有者权益及资本金制度	(241)
第二节	实收资本	(245)
第三节	营销积累	(248)
第四节	流动负债	(252)
第五节	长期负债	(261)
第十章	营销税金	(271)
第一节	营销税金的概念及其分类	(271)
第二节	增值税	(272)
第三节	营业税	(292)
第四节	消费税	(296)
第五节	关税	(304)

第六节 企业所得税	(306)
第七节 企业常发生的其他税	(309)
第十一章 营销价格和利润	(314)
第一节 营销价格	(314)
第二节 利润的形成	(322)
第三节 利润的分配	(327)
第十二章 营销财务报告及评价指标	(335)
第一节 财务报告的意义、分类和编制要求	(335)
第二节 资产负债表	(337)
第三节 损益表	(343)
第四节 财务状况变动表	(348)
第五节 会计报表附注和财务说明及评价指标	(355)
附录 练习题参考答案	(359)

第一章 总 论

第一节 营销会计的概念

营销会计是将会计原理应用于市场营销活动中的一种会计。它是以货币作为主要计量单位,对市场营销活动进行核算和监督,以便提高营销效益的一种会计。营销会计是市场营销管理的重要组成部分。

一、市场及市场营销

在现代商品经济的条件下,市场不仅是以货币为媒介的商品交换的场所,而且它还是一切与商品交换有关的各种交换关系的总和。商品交换不仅是商品所有权的交换易手,物质资料、技术、资金以及各种形态的服务都已成为交换的内容。因此,商品、资金、技术、服务、劳动力、土地房产等这些相对独立的市场构成了有机的统一的市场体系。

各类市场不同,形态各异,但它们一般都具有交换功能、供应功能和便利功能。因而,市场在社会经济生活中发挥着重要的作用。所谓交换功能包括购买和销售活动,通过货币交换实现商品所有权的转移,这是市场营销的基本功能;供应功能是指运输和储存活动,通过分销渠道有关商品实体流通的业务活动,实现商品在空间和时间上的移动,这是实现交换功能的必要条件;便利功能是指资金融通、风险负担、市场情报和各项服务等活动,为市场营销活动中的交易者带来方便,这也是发挥交换功能和供应功能的重要条件。

在我国,现实的市场营销经营系统,主要是由不同所有

制、不同隶属关系、不同专业分工的经营企业或经营者构成。包括生产企业、采购企业、批发企业、零售企业、生产生活服务部门、联合体和从事市场营销活动的个人。

现代市场营销活动不仅包含了生产者和消费者之间实现商品和劳务的交换活动,还包含了潜在交换的任何一种活动。所谓“潜在交换”,就是生产者或劳务要符合潜在消费者的需要和愿望,这就是说,现代市场营销观念是营销主体的整体活动必须自始至终以满足消费者和最终用户的需求为中心,市场营销的核心是实现交易。市场营销活动首先必须调查消费需求,了解营销环境,选择目标市场,运用营销手段,确定产品、价格、销售渠道和促销等策略,使研究、开发、生产和商品流通部门据以安排生产,组织商品流转,提供适宜的产品和劳务,使“潜在交换”得以实现,取得更好的经济效益。这就是说,为了实现营销目的,就需要在生产领域和流通领域中的共同努力和配合。这样,市场营销就突破了流通领域而参与了企业的生产经营管理。本书主要讲述商品市场营销活动的会计管理。

二、会计在市场营销中的重要作用

党的“十四大”提出了我国经济体制改革的目标就是要建立社会主义市场经济体制。建立社会主义市场经济体制,就是要使市场在国家宏观调控下对资源配置起基础性作用。这就是说,市场、企业、宏观调控三位一体构成了完整的社会主义市场经济体系。在社会主义市场经济条件下,竞争仍然广泛存在,有时还很激烈,竞争的主体主要是各类企业。这些企业都是独立的商品生产经营者,都要自主经营、自负盈亏、自我发展和自我约束,在激烈的市场竞争中,只有搞好营销管理,提高经济效益,才能立于不败之地。这样就必须运用会计管理营销活动。营销会计是从价值上对企业的营销活动进行管理,这

种价值管理不同于其他职能管理。营销活动中的调查消费需求、营销环境,确定产品、价格、促销等策略,也就是“以发现消费者需要为起点,以满足消费者需要为核心,以系统的产品销售或劳务提供为手段的全方位的经营决策行为”都是市场营销学研究的对象。而营销会计的价值管理是以其特有的原则、程序和方法,对能用货币反映的那部分营销活动的管理。具体地讲,为了发挥市场营销的功能作用,必须运用会计对营销活动中的资金筹集、营销成果的形成和分配进行确认、计量和报告;对流通领域里的购、销、存等业务活动,对生产领域里的生产耗费和制定产品价格等业务活动进行确认、计量和报告,这些会计信息,是企业营销决策、调控、规划和考核营销活动的重要依据。

要发展社会主义市场经济,必须运用社会主义市场经济规律进行管理,必须转变政府职能,建立健全宏观经济调控体系。营销会计可以为国家宏观经济调控提供丰富的会计信息,这些经济信息对于政府制订和执行宏观调控政策、总量控制以至经济杠杆的正确使用、培育和发展市场体系,起着极为重要的作用。

营销会计突出了企业对营销活动的定量管理,定期发布会计报告,能够满足企业的管理者、所有者、债权人等了解企业情况的要求,为企业创造了宽松良好的市场竞争环境。经济越发展,会计越重要,营销会计在营销管理中具有的这些重要作用,是其他管理所不能代替的。

三、营销会计的一般特征

营销会计属于会计学范畴的一门管理科学,所以它具有会计的一般特征。

(一)营销会计具有会计核算和会计监督的基本职能

随着商品经济的发展,市场竞争的日趋激烈,营销活动的广泛深入开展,企业所有权与经营权的分离,营销会计的监督职能尤为重要,突出了参与经营预测和决策的职能。企业的所有者、债权人及国家宏观调控都需要会计及时提供经济信息,参与经营预测及决策。保证在市场竞争中处于有利地位。

(二)营销会计具有会计核算的主要特点

其一,营销会计是一种价值管理活动,它以货币为主要计量单位,确认、计量和报告营销主体的资产、负债和所有者权益等财务状况,收入、费用和利润等经营成果的增减变动情况。其二,营销会计的核算是以凭证为依据,保证会计核算的真实性。其三,营销会计作为一种管理活动,对营销活动的核算也要连续、系统、全面和综合地进行。连续性表现在对企业发生的能以货币计量的营销活动按其发生的时间顺序不间断地进行确认和计量;系统性表现在对企业的营销活动要用科学方法进行分类、计量和报告;全面性表现在对企业营销活动无有遗漏地全面地确认、计量和报告;综合性表现在用货币指标总括报告经营成果和财务状况,以便取得会计核算的各项总括的价值指标,供管理需要。

(三)营销会计具有会计的一整套专门核算方法

通常是,当营销业务发生了,应填制和审核会计凭证,再按已设置的科目与帐户,运用复式记帐法,登记帐簿。在会计期末,根据帐簿记录,进行成本计算、财产清查。在帐帐、帐实相符的情况下,据以编制会计报表。

营销会计与商品流通企业会计不同,因为商品流通企业会计只是核算和监督商品流通领域的经济活动;而营销会计核算和监督的内容,不仅包括商品流通领域的经济活动,还包括生产领域的经济活动,即是对营销主体的全部营销活动进

行价值管理。

第二节 营销会计核算的原则

会计核算的原则是指会计核算工作的规范和进行会计帐务处理、编制会计报表的一般规定。《企业会计准则》明确地规定了会计核算原则有客观性、相关性、可比性、一致性、及时性、清晰性、权责发生制、配比性、谨慎性、划分收益性支出与资本性支出、重要性等十二项原则。营销会计核算也必须遵循这些会计核算的一般原则。

(一)客观性原则

客观性原则是指会计核算应当以实际发生的经济业务为依据,严格地审核证明经济活动的凭证,进行会计记录、计算和会计报告,如实反映财务状况和经营成果。

(二)相关性原则

相关性原则,是指会计信息应当符合国家宏观经济管理的要求,满足有关各方了解企业财务状况和经营成果的需要;满足企业加强经营管理的需要。

(三)可比性原则

可比性原则,是指会计核算应当按照规定的会计处理方法进行,会计指标应当口径一致,相互可比,以满足企业内部和外部对会计信息的需要。

(四)一致性原则

一致性原则,是指会计处理方法前后各期应当一致,不得随意变更。如有必要变更,应当将变更的情况、变更的原因及其对企业财务状况和经营成果的影响,在财务报告中说明。

(五)及时性原则

及时性原则,是指会计核算应当及时进行。即对于当期发

生的会计事项,应当在当期的会计帐簿和会计报表中及时予以反映和报告。对外会计报表应在规定期限内及时报送有关部门。

(六)清晰性原则

清晰性原则,是指会计记录和会计报表应当清晰明了,便于理解和利用。即核算方法和程序简明、易懂;帐户设置和登记既满足需要,又一目了然;报表填制清楚准确,相互之间勾稽关系衔接。

(七)权责发生制原则

权责发生制原则,是指会计核算应当以权责发生制为基础。权责发生制也叫应计制,它是确定每个会计期间收益额和费用额的一种原则。在执行权责发生制的条件下,企业凡是属于本期的收益和费用,不论是否收到货币或支付了货币,一律作为本期的收益和费用,这样核算的结果比较均衡、合理,企业一般都执行权责发生制。

(八)配比性原则

配比性原则,是指收入与其相关的成本、费用应当相互配比。即是把某个会计年度内的营业收入应当与其相关的成本、费用相配比,以便求得合理的损益。

(九)谨慎性原则

谨慎性原则,是指会计核算应当遵循谨慎原则的要求,合理核算可能发生的损失和费用,如提取“坏帐准备”和固定资产的“快速折旧法”等,都是以谨慎性原则为基础的。

(十)实际成本原则

实际成本原则,是指各项财产物资应当按取得时的实际成本计价,物价变动时,除国家另有规定者外,不得调整其帐面价值。

(十一)划分收益性支出与资本性支出的原则

划分收益性支出与资本性支出的原则,是指会计核算应当合理划分收益性支出与资本性支出。凡支出的效益仅与本企业会计年度相关的,应当作为收益性支出;凡是支出的效益与几个会计年度相关的,应当作为资本性支出。

(十二)重要性原则

重要性原则,是指财务报告应当全面反映企业的财务状况和经营成果。对于重要的经济业务,应当单独反映。

第三节 营销会计对象

营销会计对象,是指营销会计核算和监督的内容。

一、营销会计对象的内容

营销会计对象的内容,是指在营销活动中能用货币反映的那些经济活动。由前面内容可知,社会主义市场营销活动是由企业、事业、机关团体以及个体经营者等共同进行的,其中各类企业是最主要的营销主体。这些营销主体为了开展营销活动,必须拥有一定数量的资产,为了取得这些资产,必须同时从不同渠道取得相应的资本金和发生相应的负债;这些企业都要耗费一定的人、财、物;并获得收入和成果。这些内容随着经济活动不断地发生变化,为了反映其在数量上的增减变动,考核经济效益,都必须以货币计价,以货币作为统一的计量单位。所以,这些可以用货币计价、表现的营销活动就是营销会计对象的内容。

二、营销会计对象的要素

将会计对象具体内容分类的项目就是会计对象的要素,简称为会计要素。营销会计对象要素也应与会计对象要素的一般分类方法及其内容相一致,即分为资产、负债、所有者权