

<<战略管理会计>>

图书基本信息

书名：<<战略管理会计>>

13位ISBN编号：9787509613429

10位ISBN编号：7509613426

出版时间：2011-10

出版时间：经济管理

作者：基斯·沃德

页数：309

译者：何瑛,陈宋生

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>

<<战略管理会计>>

内容概要

本书为管理会计师、财务会计师或者会计专业的管理者系统介绍了企业战略，在企业战略管理的背景下来研究管理会计；为特许会计师提供了关于战略管理的相关介绍，并结合了实际的案例和小例子。本书具有全面性和系统性，语言精练。

基斯·沃德(Keith

Ward)把战略管理会计描述为一个持续的分析、计划和控制的过程。

管理会计的目的是在正确的时间向正确的人提供正确的信息，这只能在企业战略的概念中得到表述，以此来补充会被详细讨论的各种不同的战略。

实践应用和案例包括跨国公司、非营利性组织和各种不同的组织结构。

最后，作者总结了为保持战略优势而使用的管理会计方法。

《战略管理会计》尤其适用于特许管理会计师、财务会计师、CIMA四级的学生和管理者或者是管理会计方向的学生(比如MBA、硕士和DM)。

基斯·沃德，文学硕士，FCA，皇家特许管理会计师公会资深会员，Cranfield管理学院财务战略方向的教授。

他是《市场营销的财务概念》一书(Butt.

rw.

rth-H.

inemom, CIM系列, 1989年出版)的作者，也是《财务决策管理会计》一书的合作者之一。

<<战略管理会计>>

作者简介

作者：(英国)基斯·沃德 (Keith Ward) 译者：何瑛 陈宋生

<<战略管理会计>>

书籍目录

第一部分 将战略和管理会计联系起来

第一章 引言和概述

战略管理

管理会计的作用

不同的利益相关者

目标协调的目的

分析、计划和控制

决策支撑系统

信息需求

鲁道夫和侏儒

问题的讨论

第二章 战略规划

使命、目标和任务

多层级的战略规划过程

分析信息的要求

战略计划过程

竞争战略

互动且重复的过程

第三章 战略管理环境下的管理会计

产品生命周期

财务风险的类型

波士顿矩阵

适当的财务控制指标

多元化战略

经验曲线

第二部分 竞争战略会计

第四章 细分市场盈利——概述

利润是结果而不是引领者

信息的表述

经济绩效与管理绩效

战略决策类型

规划成本关系

范例

营销投资分析

第五章 竞争者会计

传统体系的优点

相对成本，而非绝对成本

界定竞争

现有和将来的竞争者

每一个竞争者的替代性战略

供不应求的市场模型

相对成本和投资

总结

第六章 顾客的盈利性

概述

<<战略管理会计>>

CAP的界定
CAP的优点
客户保留
适当的客户群体
盈利性分析问题
信息收集问题
分析的相关水平
进一步发展

.....

第三部分 公司战略——战略管理会计的作用

第四部分 根据企业发展善改变战略

第五部分 战略管理会计的信息需求第一部分 将战略和管理会计联系起来

第一章 导言和概述

战略管理
管理会计的作用
不同的利益相关者
目标协调的目的
分析、计划和控制
决策支撑系统
信息需求
鲁道夫和侏儒
问题的讨论

第二章 战略规划

使命、目标和任务
多层级的战略规划过程
分析信息的要求
战略计划过程
竞争战略
互动且重复的过程

第三章 战略管理环境下的管理会计

产品生命周期
财务风险的类型
波士顿矩阵
适当的财务控制指标
多元化战略
经验曲线

第二部分 竞争战略会计

第四章 细分市场盈利——概述

利润是结果而不是引领者
信息的表述
经济绩效与管理绩效
战略决策类型
规划成本关系
范例
营销投资分析

第五章 竞争者会计

传统体系的优点

<<战略管理会计>>

相对成本，而非绝对成本
界定竞争
现有和将来的竞争者
每一个竞争者的替代性战略
供不应求的市场模型
相对成本和投资
总结

第六章 顾客的盈利性

概述
CAP的界定
CAP的优点
客户保留
适当的客户群体
盈利性分析问题
信息收集问题
分析的相关水平
进一步发展

.....

第三部分 公司战略——战略管理会计的作用

第四部分 根据企业发展善改变战略

第五部分 战略管理会计的信息需求

<<战略管理会计>>

章节摘录

版权页：插图：尽管毫无疑问，对任何产品的需求最终都会下降，但对任何个体用户或用户群来说，这个需求不一定会下降。

客户的需求可能会随时间而改变，但公司可以调整它的产品以满足这些变化了的需求并维持它的客户优势地位。

事实上，对于一些变化迅速的产业，这种灵活性和适应性可能是挑剔的客户在相容性层次方面考虑的问题。

因此，客户由于适应性的降低而进入“基金”盒子不是必然的，但是具有竞争性的形势可能导致另一个轴上戏剧化的变化。

对于“维持”盒子内的任何客户，公司应该非常认真地考虑它的竞争者将会如何制定它们的客户策略。

其中的一些竞争者几乎将这种客户看做“发展”源泉，如客户被认为具有很高的一致性，但由于本公司的优势地位，竞争者只拥有客户总交易量的很少一部分份额。

因此，它们的策略应该是努力去增大它们的交易份额，为此它们很可能不会考虑短期盈利所带来的暗示。

如果本公司也同时在努力提高这个客户的盈利，整个客户账户就会处于危险之中。

因此，即使是在客户需求没有改变和影响客户生命周期的地方，竞争环境的动态变化性也非常可能造成这样的改变。

在环境发生调整性改变的地方这些变化会非常明显，如正面临着工业私有化过程。

通常政府希望将竞争因素引入私有他产业以保护消费者权益免受垄断企业的侵害。

比如，对于电力产业，英国政府将发电划分给了两个公司。

但是，可以通过改变立法来允许其他公司建立发电站（从而终止供电垄断），以及通过使大客户与生产者直接商定供应协议（而不是被迫从当地的销售公司购买）引进更重要的竞争要素。

为了能更有效地在这个新环境中竞争，所有的供应公司都需要对它主要的现有和潜在用户的盈利进行非常好的财务分析。

源于私有化的一个类似的例子是英国电信（BT）被放置于一个更有竞争力的环境后正面临的问题。

BT公司在本地客户的电话服务业仍具有有力的垄断地位，但在全球服务业和长途电话业上正面临着越来越大的竞争。

在BT私有化过程中所建立的规则下，BT只被允许在低于通货膨胀率的情况下将其平均售价提高3%。

这里的问题与“平均”有关，因为BT公司正试图通过客户账户盈利分析证明它给予不同客户不同服务的价格是不合理的，因此一些价格应该下跌而另一些应该大幅上涨。

毫无疑问，它的分析表明在面临竞争的地区销售价格应该下跌，而在其垄断领域产生的成本要求销售价格大幅上涨。

结果，随着客户数量增加速度超过通货膨胀速度，交易费用趋于降低。

现在，在客服部门内，BT赞成租金成本的增加与相应的花费降低一致（特别是国内长途电话和国际电话）。

<<战略管理会计>>

编辑推荐

《战略管理会计》是由经济管理出版社出版的。

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>