***ÁP DỤNG NGUYÊN TẮC KẾ TOÁN QUẢN TRỊ TOÀN CẦU TRONG QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ SẢN PHẨM***

***Nguyễn Thị Hồng Sương***

*KTQT là lĩnh vực chuyên môn sâu của kế toán nhằm nắm bắt các vấn đề về thực trạng, đặc biệt là thực trạng tài chính của các tổ chức kinh tế, phục vụ quản trị nội bộ và ra quyết định quản trị trong đó bao gồm các quyết định liên quan đến định giá bán, chiết khấu sản phẩm thường phù hợp với chiến lược chung của DN, thể hiện tính linh hoạt trước thay đổi của thị trường.**Thông thường, mức giá mà DN định ra phải hợp lý, tức nằm ở khoảng nào đó giữa hai mức giá hoặc không quá thấp để không đem lại lợi nhuận hoặc không quá cao để không thể bán*.

Quá trình ứng dụng KTQT chiến lược đối với các quyết định liên quan đến giá và chiết khấu sản phẩm như sau:

## **(1) Truyền đạt thông tin có ảnh hưởng liên quan đến giá bán và chiết khấu sản phẩm**

Định giá bán sản phẩm có vai trò quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của DN vì nó tác động tới mức doanh thu và lợi nhuận của DN:giá bán cao tạo ra mức lợi nhuận lớn, giá bán thấp thì có thể gây thiệt hại cho DN. Do đó, việc sử dụng những thông tin phù hợp liên quan đến việc xác lập giá giúp nâng tầm của KTQT. Định giá bán sản phẩm dựa trên chi phí là phương pháp phổ biến nhất trong tất cả các DN và có nguồn gốc lịch sử lâu đời. **Chi phí sản xuất ra sản phẩm** là yếu tố có tính chất quyết định trực tiếp tới kết quả và hiệu quả tài chính cuối cùng của DN, đó là nhân tố để DN tồn tại và phát triển như thế nào trên thị trường. Do vậy chỉ cần sự thay đổi đáng kể của chi phí, các nhà quản tri lại có quyết định định giá mới.

Xem xét trường hợp tại một công ty XYZ kinh doanh sản phẩm N, dự kiến mức tiêu thụ trong một năm là 10.000 SP, các số liệu liên quan đến việc sản xuất và tiêu thụ dự kiến như sau:

- Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp : 9.000đ/ SP

- Chi phí nhân công trực tiếp : 8.000đ/SP

- Biến phí bán hàng và quản lý : 3.000đ/SP

- Tổng định phí sản xuất chung : 70.000.000 đồng

- Tổng định phí bán hàng và quản lý : 20.000.000 đồng

- Tỷ lệ hoàn vốn mong muốn (ROI) : 20%

- Vốn hoạt động bình quân : 500.000.000 đồng

Giá bán sản phẩm được xác định gồm 2 yếu tố là chi phí nền và số tiền cộng thêm, chi phí nền bao gồm toàn bộ chi phí liên quan đến quá trình sản xuất và phần tiền bù đắp các khoản chi phí liên quan đến quá trình tiêu thụ sản phẩm. Theo phương pháp định giá bán cộng thêm dựa vào chi phí, giá bán trong trường hợp này là 420.000 đồng cho mỗi sản phẩm. Nếu yếu tố chi phí nguyên vật liệu thay đổi 10% thì giá bán sản phẩm sẽ tăng tương ứng 10%. Điều này có nghĩa là chi phí là cơ sở quan trọng để ra quyết định về cơ cấu mặt hàng cần sản xuất cũng như sản lượng tiêu thụ hàng hóa trên thị trường.

**(2) Xem xét các thông tin thích hợp liên quan đến quá trình định giá bán sản phẩm.**

Các thông tin liên quan đến giá bán sản phẩm được xem xét cả trong ngắn hạn lẫn trong dài hạn. Trong ngắn hạn, thông tin về các khoản chi phí phù hợp liên quan đến việc xác lập mức giá bán cho sản phẩm được sử dụng để kết hợp sản phẩm tối đa hóa lợi nhuận và loại bỏ các sản phẩm kinh doanh thu lỗ. Giá nên được thiết lập bằng cách sử dụng phương pháp có liên quan đến chi phí biến đổi, do đó chi phí cố định được giả định là không bị ảnh hưởng bởi những thay đổi từ quyết định giá cả.

Trong dài hạn, hầu hết các DN đều dựa vào toàn bộ chi phí liên quan đến quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm để xác định giá bán mục tiêu hay giá bán tiêu chuẩn, từ đó có thể điều chỉnh tăng giá hoặc giảm giá tùy thuộc vào tình hình cầu hàng hóa. Ngoài ra, việc ra định mức giá bán mục tiêu trong dài hạn còn chịu ảnh hưởng bởi chiến lược kinh doanh của DN. Trong dài hạn, tất cả các chi phí, bao gồm cả chi phí cố định đều là thông tin phù hợp trong các quyết định liên quan đến giá cả. Xem xét trường hợp của công ty Công ty B đang sản xuất kinh doanh mặt hàng M với các thông tin như sau:

- Biến phí nguyên vật liệu trực tiếp : 15.000đ/ sản phẩm

- Biến phí nhân công trực tiếp : 5.000đ/ sản phẩm

- Biến phí sản xuất chung : 6.000đ/ sản phẩm

- Chi phí hoa hồng bán hàng : 2.000đ/ sản phẩm

- Khấu hao tài sản cố định dung sản xuất : 20.000.000đ

- Khấu hao tài sản cố định dùng để bán hàng : 10.000.000đ

- Chi phí giao tế, tiếp khách : 6.000.000đ

Năng lực sản xuất của công ty 5000 sản phẩm. Hiện thời, công ty đang sản xuất và tiêu thụ bình quân trong kỳ 3.500 sản phẩm với giá bán 40.000đ/sản phẩm. Một khách hàng yêu cầu công ty bán 1000 sản phẩm (ngoài số sản phẩm kinh doanh hằng kỳ) với giá bán 30.000đ/sản phẩm. Công ty có nên bán hay không ?

Khi DN có dư thừa công suất, dòng tiền tăng thêm từ việc chấp nhận thêm đơn hàng là chênh lệnh giữa doanh thu và chi phí biến đổi. Giá theo chi phí biến đổi được sử dụng trong trường hợp này. Khi DN không dư thừa công suất, giá tối thiểu có thể chấp nhận sẽ phải bù đắp được chi phí tăng thêm.

Thông tin thích hợp liên quan đến việc định giá bán trong trường hợp này là sử dụng toàn bộ thông tin liên quan đến chi phí biến đổi, theo mô hình định giá theo chi phí trực tiếp, với giá bán 40.000đ/sản phẩm, công ty sẽ tạo thêm mức dư đảm phí :1000sp x (30.000đ/sp – 28.000đ/sp) =2.000.000đ. Đây cũng là mức lợi nhuận gia tăng thêm cho công ty.

Nếu chúng ta áp dụng mô hình tính giá đặc biệt trong trường hợp công ty còn thừa năng lực:

Giá bán > Biến phí sản xuất kinh doanh

Giá bán > 28.000đ/sản phẩm

Vậy, với giá bán 40.000đ/sản phẩm công ty vẫn thực hiện được vì mức giá này giúp công ty gia tăng thêm một khoản lợi nhuận.

**(3) Phân tích các thông tin tác động đến việc xác lập giá bán**

Cùng với việc phân tích các nhân tố bên trong trong liên quan đến việc định giá đó chính là chi phí, DN cũng cần phải phân tích các yếu tố tác động đến giá bán và những ảnh hưởng từ bên ngoài như là đối thủ cạnh tranh hay nhu cầu của thị trường đối với sản phẩm DN đang sản xuất.

**- *Nhu cầu thị trường:***Trước khi nhà quản trị đưa ra quyết định sản xuất sản phẩm gì, cần xác định phân khúc khách hàng, số lượng các sản phẩm cùng loại trên thị trường. DN cũng cần dự đoán xu hướng vận động nhu cầu của thị trường để đưa ra các quyết định định giá sản phẩm đúng thời điểm nhằm tối đa hóa lợi nhuận.

**-*Tính cạnh tranh của các sản phẩm cùng loại trên thị trường:*** Đối với các sản phẩm cạnh tranh DN nên đưa ra giá bán phù hợp vì nếu giá bán cao quá sẽ không tiêu thụ được, hoặc giá bán thấp quá, DN sẽ mất đi một mức lợi nhuận. Do vậy các nhà quản trị cần nghiên cứu yếu tố cạnh tranh trên thị trường thông qua những điểm như : uy tín và vị thế của DN, chiến lược dài hạn của DN …

Xem xét trường hợp của DN sản xuất sản phẩm A với tình hình đối thủ cạnh tranh giảm giá bán 10% và thị phần giảm 3% , doanh số hiện đang giảm và các đối thủ cạnh tranh khác đang mở rộng thị phần. Nếu DN tập trung vào đối thủ cạnh tranh hay lấy đối thủ cạnh tranh làm trung tâm là DN đề ra các giải pháp của mình cơ bản dựa vào những phản ứng và hành động của đối thủ cạnh tranh. DN đó theo dõi các hoạt động và thị phần của đối thủ cạnh tranh trên thị trường và đưa ra các giải pháp như là giảm giá bán sản phẩm của của mình, tăng thêm ngân sách cho việc quảng cáo…

**(4) Giá trị tạo lập niềm tin**

Sự tín nhiệm là nền tảng cho bất kỳ mối quan hệ nào, sự đảo đảm là thứ sẽ thuyết phục người mua hàng chọn DN của mình thay vì đối thủ. Một phương thức xác lập giá dựa trên những nhân tố đáng tin cậy sẽ giúp DN bảo toàn tính liêm chính và đọa đức nghề nghiệp cũng mình. Đồng thời giúp cho khách hàng cảm thấy tự tin vào quyết định mua sản phẩm.

Kết luận: Trong xu hướng hội nhập hiện nay, các DN Việt Nam rất thuận lợi trong việc học tập kinh nghiệm kế toán quản trị hiện đại từ các DN ở các nước phát triển thông qua việc tăng cường hợp tác và đào tạo về kế toán quản trị, đồng thời vận dụng tối đa các nguyên tắc kế toán quản trị toàn cầu nhằm phát huy hiệu quả vai trò của công tác kế toán quản trị, trong đó nền tảng là bốn nguyên tắc tạo ra các chuỗi giá trị, chất lượng, quy tắc và đặc điểm đại diện cho kế toán quản trị.

-----------------------------------------------------

**Tài liệu tham khảo:**

1. Bộ Tài chính (2006), Thông tư 53/2006/TT-BTC “hướng dẫn áp dụng kế toán quản trị trong các DN”;

2. PGS.,TS. Phạm Văn Dược, TS. Huỳnh Lợi (2009), Mô hình và cơ chế vận hành KTQT, NXB Tài chính, Hà Nội;

3. TS. Võ Văn Nhị, TS. Đoàn Ngọc Quế, ThS. Lý Thị Bích Châu (2001), Hướng dẫn lập đọc, phân tích các báo cáo tài chính và báo cáo kế toán quản trị, NXB Thống kê, Hà Nội;

4. Hội Kiểm toán hành nghề Việt Nam (2018). *Những nguyên tắc kế toán quản trị toàn cầu*. Nhà xuất bản thanh viên Hà Nội.