

CHƯƠNG IV

KẾ TOÁN QUẢN TRỊ DOANH THU VÀ KẾT QUẢ KINH DOANH

4.1- ĐỊNH GIÁ BÁN SẢN PHẨM TRONG DOANH NGHIỆP.

4.1.1- Lý thuyết kinh tế của quá trình định giá sản phẩm.

Trong điều kiện nền kinh tế thị trường những quyết định của quá trình định giá sản phẩm là những quyết định quan trọng mà các nhà quản trị doanh nghiệp luôn phải xem xét và cố gắng thực hiện sao cho phù hợp với những qui luật khách quan vốn có của nền kinh tế đó là qui luật cung - cầu; qui luật cạnh tranh; qui luật giá trị... Chính vì sự nhận thức không đầy đủ những qui luật vốn có của nền kinh tế thị trường mà một số không ít các nhà quản trị doanh nghiệp cho rằng việc định giá bán của sản phẩm (vật tư, hàng hoá tiêu thụ) là không cần thiết vì theo họ quan niệm đó là do thị trường tự điều tiết bởi cung - cầu do sự thoả thuận giữa người mua - người bán. Nếu chỉ đơn thuần suy nghĩ theo quan điểm đó thì doanh nghiệp khó có thể tồn tại được chứ chưa nói đến khả năng phát triển để không cần quan tâm tới việc xác định giá bán sản phẩm vì sản phẩm các doanh nghiệp đó sản xuất ra để cạnh tranh trên thị trường với giá đã được xác định sẵn. Họ chỉ quan tâm tới khối lượng sản phẩm cần sản xuất đảm bảo đúng chất lượng mà thôi. Tuy vậy, ngay cả trong trường hợp này mà doanh nghiệp không có chính sách, quyết định phù hợp cho việc định giá sản phẩm thì khó có thể đạt được mục đích cuối cùng là lợi nhuận tối đa.

Trong chương 3 chúng ta đã thấy rõ tác dụng to lớn của việc kế toán quản trị chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm trong việc định giá bán sản phẩm bởi vì giá bán mà doanh nghiệp mong muốn ở đây phải là giá đủ để bù đắp trang trải các chi phí và có lãi. Do đó cần phải nghiên cứu, xem xét kỹ các chi phí được tính toán xác định như thế nào trong quá trình định giá sản phẩm cho phù hợp với yêu cầu quản trị doanh nghiệp.

Giá bán sản phẩm là nhân tố có ảnh hưởng lớn, trực tiếp đến doanh thu, lợi nhuận của doanh nghiệp. Chủ doanh nghiệp biết rằng, giá bán sản phẩm cho lợi nhuận tối đa khi mà số chênh lệch dương giữa tổng doanh thu và tổng chi phí là lớn nhất.

Về phần mình tổng doanh thu lớn nhất khi khối lượng tiêu thụ lớn nhất và giá bán đơn vị là cao nhất. Còn tổng chi phí ảnh hưởng bởi khối lượng sản phẩm tiêu thụ và chi phí tính cho một đơn vị sản phẩm tiêu thụ.

Những hiểu biết về các vấn đề nêu trên chính là sự hiểu biết về kinh tế vĩ mô để vận dụng vào quá trình định giá sản phẩm, đó chính là lý thuyết kinh tế của quá trình định giá sản phẩm.

Trong quá trình vận dụng lý thuyết kinh tế của quá trình định giá bán sản phẩm để tăng tổng doanh thu, các chủ doanh nghiệp cần thấy được các vấn đề quan trọng sau đây:

1. Giá bán của sản phẩm chịu tác động bởi những nhân tố khác nhau nên không thể là một giá "ổn định tuyệt đối" với một khối lượng sản phẩm tiêu thụ quá lớn.

Chương IV - Kế toán quản trị doanh thu và kết quả kinh doanh

2. Doanh nghiệp có thể tăng tổng doanh thu, khi có chính sách giảm giá với một khối lượng sản phẩm tiêu thụ lớn hơn. Song, tốc độ tăng cũng sẽ tới một mức độ nhất định rồi sẽ giảm, khi mà giá bán sản phẩm giảm dần.

3. Khối lượng sản phẩm tiêu thụ tăng sẽ làm cho tổng chi phí tăng lên, nhưng không phải hoàn toàn theo mức độ tỷ lệ thuận như nhau.

4. Doanh nghiệp thực hiện chính sách tăng tổng doanh thu thì thời gian đầu tỷ lệ tăng doanh thu sẽ cao hơn tỷ lệ tăng chi phí. Điều mà có nghĩa là sản xuất, tiêu thụ càng nhiều thì càng lãi nhiều. Song, tới một mức nhất định tốc độ tăng chi phí sẽ đạt bằng tốc độ tăng tổng doanh thu, khi đó việc sản xuất thêm sản phẩm nhằm mục đích tiêu thụ một khối lượng lớn là phương án cần được xem xét để lựa chọn. Phương án này sẽ đảm bảo cho doanh nghiệp thu được lợi nhuận cao nhất với khối lượng sản phẩm tiêu thụ và giá bán hợp lý nhất.

Tuy nhiên, lợi nhuận dự kiến cao nhất cũng chỉ dựa trên khối lượng sản phẩm tiêu thụ và giá bán hợp lý theo dự kiến. Chính vì vậy việc xây dựng kế hoạch doanh thu, lợi nhuận làm mục tiêu phấn đấu cho kỳ hoạt động tiếp theo là cần thiết (vấn đề này sẽ đề cập ở phần sau). Song, trên thực tế, có không ít vấn đề mà nội dung dự kiến lại khác với thực tế hoạt động của doanh nghiệp, vì vậy các nhà quản trị doanh nghiệp cần phải nhận thức được các vấn đề sau:

1/ Số liệu, thông tin về tổng chi phí, doanh thu của các loại sản phẩm hay riêng từng loại chỉ là số kế hoạch mà trong quá trình sản xuất, tiêu thụ sản phẩm sẽ chịu những tác động nhất định làm thay đổi số liệu dự kiến.

2/ Những vấn đề về việc vận dụng lý thuyết kinh tế vào quá trình định giá sản phẩm nêu trên mới dừng lại ở việc xác định giá bán sản phẩm trong mối quan hệ với khối lượng sản phẩm tiêu thụ và trong điều kiện thị trường cạnh tranh hoàn hảo giữa các doanh nghiệp. Mà trên thực tế, thì giá bán còn chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố khác không kém phần quan trọng nữa như: Mức thu nhập, sở thích, thị hiếu của người tiêu dùng, mức đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của sản phẩm, chính sách thuế của Nhà nước...

Các chủ doanh nghiệp đều có những nhận thức, hiểu biết lý thuyết về quá trình định giá bán sản phẩm dựa vào lý thuyết kinh tế vì mô để định giá bán sản phẩm theo những phương pháp thông thường nhằm mục đích trang trải bù đắp chi phí liên quan đến khối lượng sản phẩm tiêu thụ và đạt được mức độ lợi nhuận mong muốn.

4.1.2- Phương pháp định giá bán sản phẩm thông thường.

Quan điểm đạt được lợi nhuận mong muốn là quan điểm chung của nhiều chủ doanh nghiệp trong việc ra quyết định giá bán sản phẩm theo phương pháp định giá sản phẩm thông thường. Nội dung chủ yếu của phương pháp này là việc xác định giá bán sản phẩm trên cơ sở các bộ phận chi phí sau:

1. Chi phí gốc (chi phí cơ sở).
2. Phần chi phí cộng thêm vào chi phí gốc.

Chi phí gốc là cơ sở để xác định giá bán sản phẩm. Chi phí gốc có thể được xác định là:

- Chi phí để sản xuất, chế tạo sản phẩm (bao gồm chi phí nguyên vật liệu trực tiếp, chi phí nhân công trực tiếp và chi phí sản xuất chung).

Chương IV - Kế toán quản trị doanh thu và kết quả kinh doanh

- Toàn bộ biên phí về sản xuất, tiêu thụ và biên phí quản lý.

Còn phần chi phí cộng thêm vào chi phí cơ sở để xác định giá bán đó là một tỷ lệ để đảm bảo cho doanh nghiệp có thể bù đắp tất cả chi phí và thoả mãn mức hoàn vốn mong muốn. Mức hoàn vốn mong muốn được tính như sau: (4.1)

$$\text{Mức hoàn vốn mong muốn} = \text{Tỷ lệ hoàn vốn mong muốn} \times \text{Vốn hoạt động bình quân}$$

Như vậy, chi phí cơ sở để định giá bán sản phẩm thông thường có thể bao gồm các khoản chi phí khác nhau do vậy có 2 phương pháp định giá bán sản phẩm thông thường:

- Định giá bán sản phẩm dựa vào giá thành sản xuất sản phẩm.
- Định giá bán sản phẩm dựa vào biên phí trong giá thành toàn bộ.

4.1.2.1- Định giá bán sản phẩm dựa vào giá thành sản xuất sản phẩm.

Giá thành sản xuất sản phẩm là toàn bộ các chi phí liên quan đến việc sản xuất, chế tạo sản phẩm hoặc thực hiện lao vụ dịch vụ đã hoàn thành, bao gồm:

- + Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp.
- + Chi phí nhân công trực tiếp.
- + Chi phí sản xuất chung.

Căn cứ vào tài liệu do bộ phận kế toán chi phí sản xuất, giá thành sản phẩm cũng như kết quả đánh giá sản phẩm làm dở cuối kỳ ta sẽ tính được giá thành sản xuất sản phẩm riêng theo từng khoản mục trên. Giá thành sản xuất được sử dụng làm chi phí gốc của sản phẩm. Căn cứ vào chính sách định giá sản phẩm của doanh nghiệp mà xác định tỷ lệ phần trăm chi phí cộng thêm vào chi phí gốc để xác định giá bán sản phẩm, sao cho bù đắp được phần chi phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp tính cho sản phẩm hàng hoá tiêu thụ và đạt được mức lãi mong muốn.

Việc định giá bán sản phẩm dựa vào giá thành sản xuất được minh hoạ bằng thí dụ sau:

Tại một doanh nghiệp sản xuất và tiêu thụ sản phẩm A, trong năm 1999 có các tài liệu sau (đơn vị tính 1000đ).

I- Tài liệu kế hoạch:

1. Số vốn đầu tư vào hoạt động sản xuất kinh doanh là 800.000.
2. Dự kiến mỗi năm sản xuất, tiêu thụ : 780 sản phẩm A.
3. Dự toán chi phí sản xuất và tiêu thụ: 408.000, trong đó:
 - Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp : 150.000
 - Chi phí nhân công trực tiếp : 75.000
 - Chi phí sản xuất chung : 80.000
 - Chi phí bán hàng : 20.000
 - Chi phí QLDN : 83.000
4. Tỷ lệ hoàn vốn đầu tư mong muốn là 10%.

Chương IV - Kế toán quản trị doanh thu và kết quả kinh doanh

II- Tài liệu thực tế về sản xuất và tiêu thụ sản phẩm A.

1. Tổng giá thành sản xuất của 800 sản phẩm A gồm các khoản mục như sau:

- Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp : 160.000
- Chi phí nhân công trực tiếp : 80.000
- Chi phí sản xuất chung : 88.000

Trong đó :

- + Biến phí sản xuất chung là : 22.000
- + Định phí sản xuất chung là : 66.000

2. Tổng chi phí bán hàng là : 24.000

Trong đó :

- Biến phí bán hàng là : 16.000
- Định phí bán hàng là : 8.000

3. Tổng chi phí QLDN : 96.000

Trong đó :

- Biến phí QLDN : 28.800
- Định phí QLDN : 67.200

Việc định giá bán sản phẩm sẽ tiến hành theo trình tự sau:

(1) Trước hết, xác định tỷ lệ phần trăm chi phí cộng thêm vào chi phí gốc (căn cứ vào tài liệu kế hoạch, dự kiến).

$$\begin{aligned} \text{Tỷ lệ cộng thêm} &= \frac{(10\% \times 800.000) + (20.000 + 83.000)}{150.000 + 75.000 + 80.000} \\ &= \frac{183.000}{305.000} = 60\% \end{aligned}$$

(2) Xác định chi phí sản xuất gốc (căn cứ tài liệu thực tế)

Bảng 4.1

Số lượng : 800

Khoản mục	Tổng giá thành	Giá thành đơn vị
Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp	160.000	200
Chi phí nhân công trực tiếp	80.000	100
Chi phí sản xuất chung	88.000	110
Trong đó : Biến phí	22.000	27,5
Định phí	66.000	82,5
Cộng	328.000	410

(3) Xác định phần chi phí cộng thêm:

Tổng chi phí cộng thêm = 60% x 328.000 = 196.800.

Và tính cho mỗi đơn vị sản phẩm là 246.

(4) Định giá bán sản phẩm:

Tổng giá bán là 328.000 + 196.000 = 524.800.

Giá bán đơn vị là : 410 + 246 = 656.

Với việc định giá sản phẩm như trên, nếu doanh nghiệp tiêu thụ hết 800 sản phẩm A thì kết quả tiêu thụ như sau:

Tổng doanh thu	: 524.800
Giá vốn hàng bán	: 328.000
Chi phí bán hàng	: 24.000
Chi phí QLDN	: 96.000
Kết quả tiêu thụ là lãi	: 76.800

Như vậy, phần chi phí cộng thêm tính là 196.800 đã đủ để bù đắp phần chi phí bán hàng và chi phí QLDN đồng thời doanh nghiệp còn đạt số lãi là 76.800.

Với kết quả lãi 76.800 thì tỷ lệ hoàn vốn đầu tư doanh nghiệp thực hiện được là :

$$\frac{76.800}{800.000} = 9,6\%$$

Tỷ lệ hoàn vốn đầu tư thực tế là 9,6% xấp xỉ với tỷ lệ hoàn vốn đầu tư mong muốn là 10%/

4.1.2.2- Định giá bán sản phẩm dựa vào biến phí trong giá thành toàn bộ của sản phẩm tiêu thụ.

Trong các chương trước chúng ta đã đề cập đến cách phân loại chi phí thành chi phí cố định (định phí) và chi phí thay đổi (biến phí) để phục vụ cho yêu cầu quản trị doanh nghiệp. Các chi phí liên quan đến việc sản xuất, tiêu thụ sản phẩm đều có thể phân chia thành định phí và biến phí.

Định giá sản phẩm dựa vào chi phí thay đổi trong giá thành toàn bộ sản phẩm tiêu thụ là căn cứ vào các chi phí thay đổi để tính chi phí gốc, bao gồm:

- Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp.
- Chi phí nhân công trực tiếp.
- Biến phí chi phí sản xuất chung.
- Biến phí chi phí bán hàng.
- Biến phí chi phí QLDN.

Chương IV - Kế toán quản trị doanh thu và kết quả kinh doanh

Cũng tương tự như phương pháp định giá sản phẩm dựa vào giá thành sản xuất ta phải xác định phần chi phí cộng thêm theo một tỷ lệ hợp lý so với chi phí gốc, để có thể bù đắp đủ các định phí về chi phí sản xuất chung, chi phí bán hàng và chi phí QLDN, đồng thời có lãi.

Cùng với ví dụ đã nêu ở mục 4.1.2.1 nhưng tỷ lệ phân chi phí cộng thêm là 90% ta sẽ định giá bán sản phẩm như sau:

(1) Xác định biến phí (chi phí thay đổi) trong giá thành toàn bộ của sản phẩm tiêu thụ.

Bảng 4.2

Số lượng : 800

Biến phí	Toàn bộ sản phẩm	Đơn vị sản phẩm
Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp	160.000	200,0
Chi phí nhân công trực tiếp	80.000	100,0
Biến phí chi phí sản xuất chung	22.000	27,5
Biến phí chi phí bán hàng	16.000	20,0
Biến phí chi phí QLDN	28.800	36,0
Cộng	306.800	383,5

(2) Tính phần chi phí cộng thêm cho toàn bộ sản phẩm là:

$$90\% \times 306.800 = 276.120$$

Và tương ứng cho mỗi đơn vị sản phẩm là 345,15.

Giá bán của toàn bộ sản phẩm tiêu thụ là :

$$306.800 + 276.120 = 582.920.$$

Tương ứng cho một đơn vị sản phẩm là :

$$383,5 + 345,15 = 728,65.$$

Với cách định giá bán sản phẩm theo biến phí trong giá thành toàn bộ sản phẩm tiêu thụ, thì kết quả tiêu thụ là :

Tổng doanh thu : 582.920

Trừ giá thành toàn bộ :

Trong đó phần biến phí : 306.800

Định phí chi phí sản xuất chung: 66.000

Định phí chi phí bán hàng : 8.000

Định phí chi phí QLDN : 67.200

Kết quả tiêu thụ là lãi : 134.920

Như vậy, toàn bộ chi phí cộng thêm theo phương pháp này ta tính được là 276.120 đã đủ bù đắp phần định phí chi phí sản xuất chung, định phí chi phí bán hàng, định phí QLDN và đảm bảo số lãi là 134.920.

Qua kết quả định giá sản phẩm thông thường theo 2 cách nêu trên ta thấy kết quả tiêu thụ sản phẩm có sự chênh lệch khá lớn, bởi giới hạn, phạm vi chi phí tính vào chi phí gốc làm cơ sở cho việc định giá và tỷ lệ phần trăm phần chi phí cộng thêm, cũng như tính sát thực của việc lập kế hoạch dự toán chi phí...

4.1.3- Định giá bán sản phẩm hàng hoá theo chi phí nguyên vật liệu và chi phí nhân công.

Phương pháp này áp dụng thích hợp với các doanh nghiệp dịch vụ để xác định giá bán dịch vụ (dịch vụ sửa chữa, tư vấn pháp lý...).

Giá bán dịch vụ gồm 2 bộ phận:

- Định giá chi phí nguyên vật liệu.
- Định giá chi phí nhân công.

Nội dung, trình tự tính toán từng khoản như sau:

* Định giá chi phí nguyên vật liệu trong giá bán.

Để xác định mức giá nguyên vật liệu trong giá bán người ta căn cứ vào 3 yếu tố sau:

- Giá nguyên vật liệu ghi trên hoá đơn.
- Phụ phí nguyên vật liệu tính thêm vào giá nguyên vật liệu trên hoá đơn.

Phần phụ phí nguyên vật liệu được tính bằng cách lấy giá ghi trên hoá đơn nhân với tỷ lệ hợp lý, đó là một tỷ lệ đảm bảo có đủ chi phí bù đắp các khoản chi phí về giấy tờ, văn phòng phẩm, chi phí phục vụ, chi phí lưu kho, lưu bãi... và mức lợi nhuận tính cho chi phí nguyên vật liệu đó.

(4.2)

$$\text{Tỷ lệ thu phí nguyên vật liệu} = \text{Tỷ lệ bù đắp chi phí khác} + \text{Tỷ lệ lợi nhuận tính cho nguyên vật liệu}$$

Vậy, giá trị nguyên vật liệu tính trong giá bán là: (4.3)

$$\text{Giá nguyên vật liệu theo hoá đơn} + \left[\text{Giá nguyên vật liệu theo hoá đơn} \times \text{Tỷ lệ phụ phí nguyên vật liệu} \right]$$

* Định giá chi phí nhân công trong giá bán.

Về nguyên tắc chi phí nhân công trong giá bán cũng được xác định tương tự như đối với nguyên vật liệu, bao gồm:

Chi phí nhân công trực tiếp.

Phần phụ phí bù đắp chi phí khác.

Phần tính theo lợi nhuận mong muốn về chi phí nhân công.

Phần chi phí nhân công trong số sản phẩm dịch vụ bán được căn cứ vào số giờ công tính bình quân cho một đơn vị sản phẩm dịch vụ và đơn giá chi phí nhân công trong giá bán.

* Tính giá bán sản phẩm dịch vụ. (4.4)

Chương IV - Kế toán quản trị doanh thu và kết quả kinh doanh

$$\begin{array}{rcc} \text{Giá bán sản phẩm dịch vụ} & = & \text{Giá chi phí nguyên vật liệu} + \text{Giá chi phí nhân công} \end{array}$$

Ví dụ : Một công ty sửa chữa ô tô tiến hành sửa chữa đơn đặt hàng A với các tài liệu sau: (đơn vị tính 1.000đ).

Tổng số chi phí tiền công trực tiếp đã tập hợp được là: 16.000

Chi phí tiền công của các bộ phận khác : 8.000

Tổng số giờ công của CNSX trực tiếp : 2.000

Lợi nhuận mong muốn về chi phí nhân công (cho 1 giờ công) là 3.

Số giờ công hoàn thành công việc sửa chữa đơn đặt hàng A là 50 giờ.

Giá nguyên vật liệu ghi trên hoá đơn tính cho đơn đặt hàng là : 6.000

Tỷ lệ phụ phí nguyên vật liệu bù đắp chi phí khác là 30%.

Tỷ lệ lợi nhuận mong muốn về chi phí nguyên vật liệu là 15%.

Với các tài liệu trên ta xác định giá bán đối với công việc sửa chữa đơn đặt hàng A như sau:

Định giá chi phí nguyên vật liệu:

Giá hoá đơn : : 6.000

Phụ phí bù đắp chi phí khác : 1.800 (6.000 x 30%).

Lợi nhuận mong muốn : 900 (6.000 x 15%).

Cộng : 8.700

Định giá chi phí nhân công:

Chi phí một giờ công : $\frac{16.000}{2.000} = 8$

Phụ phí bù đắp chi phí khác : $\frac{8.000}{2.000} = 4$

Lợi nhuận mong muốn : 3

Cộng 15

Đơn đặt hàng sửa chữa hết 50 giờ vậy chi phí nhân công trong giá bán là : 50 x 15 = 750.

Giá bán của đơn đặt hàng A sẽ là : 8.700 + 750 = 9.450.

Cách xác định giá bán này phù hợp với các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh dịch vụ theo đơn đặt hàng, khối lượng sản phẩm ít, mặt hàng sản phẩm nhiều.

4.1.4- Xác định giá bán sản phẩm mới.

Sản phẩm mới hiểu theo nghĩa rộng bao gồm những sản phẩm chưa có trên thị trường hoặc những sản phẩm tương tự như sản phẩm đã có (đối với các doanh nghiệp sản xuất chế tạo lần đầu) nhưng khác về mẫu mã, thay đổi về chất lượng...

Đối với những sản phẩm mới chưa hề xuất hiện trên thị trường thì việc định giá bán chúng đối với các doanh nghiệp là việc làm khó khăn, có tính chất thách thức và không chắc chắn, vì không thể có được những thông tin chắc chắn tin cậy về khả năng tiêu dùng, về thị hiếu hay về khả năng thay thế cho những sản phẩm cũ. Mục đích của các doanh nghiệp khi chế tạo, sản xuất sản phẩm mới là để chiếm lĩnh thị trường tiêu thụ mới, để có độc quyền trong một thời gian nhất định... để đạt tới mục đích cuối cùng lợi nhuận tối đa. Song, sản xuất ra có bán được hay không, bán với giá nào, khả năng tiêu thụ nhiều hay ít ? ... Có biết bao câu hỏi đặt ra đối với các chủ doanh nghiệp. Nhưng một trong những vấn đề được quan tâm hơn cả là bán với giá nào ? Do vậy việc xác định giá bán đối với sản phẩm mới là công việc có ý nghĩa quan trọng và phức tạp.

Thực tế các doanh nghiệp khi chế thử sản phẩm mới đã đạt được những thành công, kết quả tốt cho thấy việc định giá bán sản phẩm mới thường định trên cơ sở tiếp thị, giới thiệu, quảng cáo sản phẩm mới.

Việc tiếp thị, giới thiệu sản phẩm mới cần được tiến hành ở những nơi đã xác định, lựa chọn, mà có khả năng tiêu thụ được nhiều nhất và ở những vùng khác nhau. Căn cứ vào khối lượng sản phẩm tiêu thụ và giá bán sản phẩm mới ở những vùng, khu vực khác nhau đó mà tiến hành phân tích, đánh giá để đưa ra một mức giá hợp lý nhất cho việc sản xuất tiêu thụ sản phẩm mới trong các kỳ SXKD tiếp theo.

Xét ở góc độ người tiêu dùng thì đối với những người có điều kiện, khả năng họ luôn luôn muốn có những sản phẩm mới, họ cũng muốn thử nghiệm việc tiêu dùng những sản phẩm mới đó với niềm kiêu hãnh và tâm lý của họ là những sản phẩm mới thường được sản xuất, chế tạo với công nghệ chất lượng tốt hơn, có như vậy mới cạnh tranh hoặc thay thế những sản phẩm cũ đã có trên thị trường. Với quan điểm của người sản xuất và người tiêu dùng như vậy nên giá bán sản phẩm mới thời gian đầu thường được định giá bán cao hơn sau một thời gian sẽ giảm dần khi mà thị trường đã dần được mở rộng.

Với cách định giá bán sản phẩm mới cao rồi giảm dần, nếu thực hiện được thì các chủ doanh nghiệp sẽ đạt được lợi nhuận tối đa trong một thời gian ngắn hạn. Cho tới khi giá bán giảm dần thì những khoản lợi nhuận tối đa mà doanh nghiệp đã thu được, cũng đã làm hài lòng họ. Mặt khác, với người tiêu dùng việc giảm dần giá bán sẽ dễ chấp nhận hơn là việc tăng giá bán.

Cách định giá bán cao rồi giảm dần đối với sản phẩm mới có thành công hay không cũng phụ thuộc rất nhiều vào ý kiến của các khách hàng đã tiêu dùng những sản phẩm mới đầu tiên, do vậy việc thăm dò ý kiến, tổ chức quảng cáo thông qua khách hàng, tổ chức các hội nghị khách hàng là việc làm cần thiết, không thể thiếu được.

Tuy nhiên, trong thực tế có nhiều doanh nghiệp khi định giá bán sản phẩm mới lại theo một chiến lược định giá khác tức là giá bán sản phẩm mới lúc đầu xây dựng ở mức độ vừa phải có thể trang trải bù đắp được các chi phí và có lãi nhất định. Sau đó khi mà sản phẩm mới đã trở thành thông dụng, đã chiếm lĩnh được thị trường thì họ sẽ tăng giá dần lên, nhằm thu được lợi nhuận nhiều hơn. Nhưng, vì tâm lý của người tiêu dùng việc tăng giá dần để đạt lợi nhuận cao hơn của những thời gian sau nhiều khi lại khó thực hiện được, vì khi đó sức cạnh tranh có thể bị giảm sút, vì sản phẩm đó thông dụng, nhiều nhà sản xuất khác sẽ lao vào sản xuất, điều này tất sẽ dẫn đến việc sản xuất, tiêu thụ gặp khó khăn.

Như vậy, đối với sản phẩm mới dù định giá bán cao rồi giảm dần, hay thấp rồi cao dần đều nhằm mục đích cuối cùng là lợi nhuận tối đa. Định giá theo phương pháp nào tùy thuộc, chịu ảnh

hưởng của rất nhiều nhân tố khác nhau. Doanh nghiệp cần phải thật năng động trong việc nghiên cứu, tìm kiếm thị trường, biết được khả năng cạnh tranh, chiếm lĩnh thị trường của mình... để có được chiến lược định giá bán sản phẩm mới hợp lý nhất.

4.1.5- Định giá bán sản phẩm trong trường hợp đặc biệt.

Ngoài các trường hợp định giá bán sản phẩm đã trình bày ở trên, doanh nghiệp cần phải có quyết định định giá sản phẩm trong trường hợp đặc biệt, không bình thường sau đây:

1. Thị trường tiêu thụ mới.
2. Khách hàng nước ngoài.
3. Khối lượng đơn đặt hàng nhiều.

Trong trường hợp đặc biệt nêu trên, đòi hỏi các doanh nghiệp phải nghiên cứu, đánh giá đúng được năng lực sản xuất, khả năng cạnh tranh và những khó khăn của mình để có thể giành được những hợp đồng, thị trường tiêu thụ mới với khối lượng lớn. Từ đó mà có chính sách định giá sản phẩm cho hợp lý.

Thường các doanh nghiệp phải xác định được mức giá thấp nhất để có thể bù đắp, trang trải được những biến phí về chi phí sản xuất sản phẩm, biến phí chi phí bán hàng, biến phí chi phí quản lý doanh nghiệp. Nói cách khác, đây chính là giá gốc mà chúng ta đã đề cập ở mục 4.1.2.2 cùng chương.

Sau đó doanh nghiệp phải xác định được phạm vi giá linh hoạt tức là phần tiền cộng thêm vào chi phí gốc (mức giá thấp nhất) để có thể bù đắp được phần định phí chi phí bán hàng, định phí chi phí QLDN và có được lợi nhuận mong muốn.

Với cách định giá bán sản phẩm trong trường hợp đặc biệt nêu trên thì: (4.5)

$$\begin{aligned} \text{Giá bán sản phẩm mong muốn} &= \left(\begin{array}{l} \text{Chi phí NVL trực tiếp} \\ \text{Chi phí nhân công trực tiếp} \\ \text{Biến chi phí sản xuất chung} \\ \text{Biến chi phí bán hàng} \\ \text{Biến chi phí QLDN} \end{array} \right) + \begin{array}{l} \text{Phần tiền} \\ \text{cộng thêm} \end{array} \\ &= \text{Biến phí} + \text{Phần tiền cộng thêm} \end{aligned}$$

Song, đòi hỏi doanh nghiệp cần phải xem xét trong từng trường hợp, điều kiện cụ thể sau đây:

1/ Nếu như khả năng, năng lực sản xuất chưa tận dụng hết, nhưng doanh số hàng bán không thể tăng thêm với giá bán hiện tại thì doanh nghiệp có thể phải chấp nhận sản xuất sản phẩm theo các đơn đặt hàng và bán với giá thấp hơn giá bán mong muốn, nhưng phải cao hơn giá gốc (mức giá thấp nhất) tức là lớn hơn biến phí sản xuất, tiêu thụ sản phẩm.

2/ Nếu doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc sản xuất, tiêu thụ sản phẩm, như khối lượng sản phẩm tiêu thụ trên thị trường giảm nhanh, điều kiện kinh doanh khó khăn thì doanh nghiệp nên chấp nhận giảm giá, chứ không nên định chỉ toàn bộ hoạt động SXKD.

3/ Nếu doanh nghiệp phải cạnh tranh để thầu các đơn đặt hàng mới, hoặc để có thị trường tiêu thụ mới thì việc định giá theo "Giá linh hoạt" nêu trên sẽ giúp cho doanh nghiệp đưa ra giá để trúng thầu và nếu được thì doanh nghiệp có khả năng mở rộng phát triển SXKD và tăng thêm lợi nhuận.

Với cách định giá bán sản phẩm theo phương pháp định giá trực tiếp dựa vào biến phí và phân chi phí cộng thêm làm giá bán mong muốn, các nhà hoạch định chính sách giá sẽ có được thông tin cụ thể chi tiết hơn so với việc định giá dựa vào giá thành sản xuất của sản phẩm tiêu thụ, đồng thời những thông tin này lại có sự tương ứng với nội dung của mối quan hệ giữa chi phí - khối lượng và lợi nhuận. Mặt khác, cách định giá này, cung cấp cho người định giá một phạm vi giá linh hoạt, nếu có thể có được quyết định nhanh trong việc định giá sản phẩm, đặc biệt trong trường hợp cạnh tranh thắng thầu các đơn đặt hàng.

4.2- KẾ TOÁN QUẢN TRỊ DOANH THU.

4.2.1- Các loại doanh thu trong doanh nghiệp.

Doanh thu bán hàng là số tiền về số sản phẩm vật tư, hàng hoá, lao vụ, dịch vụ đã tiêu thụ hoặc thực hiện cho khách hàng theo giá thoả thuận.

Trong điều kiện nền kinh tế thị trường, hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp mang tính tổng hợp. Các doanh nghiệp tiến hành nhiều loại hoạt động SXKD khác nhau, trong mỗi loại hoạt động lại có thể bao gồm nhiều nghiệp vụ kinh doanh, sản xuất chế tạo nhiều loại sản phẩm hoặc cung cấp thực hiện nhiều loại lao vụ dịch vụ khác nhau. Toàn bộ hoạt động SXKD của doanh nghiệp được chia thành:

Hoạt động SXKD thông thường.

Hoạt động tài chính.

Hoạt động bất thường.

Hoạt động SXKD thông thường được hiểu là hoạt động sản xuất tiêu thụ sản phẩm; mua bán vật tư hàng hoá và thực hiện cung cấp lao vụ dịch vụ. Trong từng hoạt động trên lại có thể gồm nhiều nghiệp vụ khác nhau.

Hoạt động tài chính là hoạt động liên quan đến các nghiệp vụ đầu tư tài chính ngắn hạn, dài hạn như đầu tư chứng khoán, đầu tư góp vốn liên doanh, cho vay, kinh doanh bất động sản...

Hoạt động bất thường là những nghiệp vụ không phát sinh một cách thường xuyên trong doanh nghiệp như các nghiệp vụ bồi thường, tiền phạt vi phạm hợp đồng, trốn lậu thuế, thanh lý, nhượng bán TSCĐ...

Tương ứng vốn từng hoạt động SXKD nêu trên hình thành các loại doanh thu sau:

- Doanh thu bán hàng (thuộc hoạt động SXKD thông thường).
- Doanh thu hoạt động tài chính.
- Doanh thu bất thường.

Căn cứ vào Luật thuế giá trị gia tăng doanh thu của từng hoạt động SXKD được ghi nhận như sau: