

MỘT ĐỀ XUẤT VỀ PHÂN TÍCH VÀ HOẠCH ĐỊNH CHI PHÍ A PROPOSAL ON COSTS ANALYSIS AND PLANNING

Trần Công Tài
Trường Đại học Nha Trang

TÓM TẮT

Theo quan điểm Nhân - Quả, có xét đến yếu tố môi trường kinh doanh và dựa vào toán kinh tế, bài viết này sẽ phân tích chi phí và xác định giới hạn chi phí tối đa, nhằm giúp các DN sản xuất kinh doanh có thể nhận biết những loại chi phí nào đã góp phần làm lợi nhuận tăng hoặc giảm, những loại chi phí nào góp phần làm cho lợi nhuận âm hoặc dương, đồng thời phát hiện ra những nguy cơ lãng phí. Ngoài việc phân tích các loại chi phí, kết quả tính toán của giới hạn chi phí tối đa sẽ là cơ sở để các DN xây dựng kế hoạch chi phí. Hy vọng, kết quả của cách tính này sẽ là phương hướng để các DN cải thiện lợi nhuận và nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh

Từ khóa: Phân tích các chi phí; hoạch định các loại chi phí; Nguy cơ của lãng phí

ABSTRACT

Based on causation views, taking into business environment factors and economic accounting, this article will analyze the costs and determine the maximum cost limit, in order to help companies to identify the types of costs that have contributed to the profit increases or decreases, the types of costs that contribute to positive or negative profits, and found the risk of wasting. In addition to the analysis of costs, results of calculations of the maximum cost limit will be the basis for the costs planning. Hopefully, the result of this calculation will be the direction for companies to improve profitability and improve business efficiency.

Keywords: Analysis of costs; planning costs; risk of wasting

1. Đặt vấn đề

Khi phân tích về lợi nhuận, nhiều người quan niệm rằng muốn cho lợi nhuận của DN tăng thì tốc độ tăng của doanh thu phải lớn hơn chi phí. Nhưng, bài viết này chứng minh được rằng: Có những trường hợp, tốc độ tăng chi phí lớn hơn tốc độ tăng của doanh thu, nhưng lợi nhuận của DN vẫn cao hơn năm trước

Mặt khác, khi lợi nhuận của DN lớn hơn năm trước thì không phải tất cả các chi phí đều góp phần làm cho lợi nhuận tăng. Trong đó, có thể có những chi phí làm cho lợi nhuận giảm. Nhưng vì phần giảm này nhỏ hơn phần tăng, nên lợi nhuận vẫn tăng. Ngược lại, khi lợi nhuận của DN nhỏ hơn năm trước thì không phải tất cả các chi phí đều làm cho lợi nhuận giảm. Trong đó, có thể có những chi phí góp phần làm cho lợi nhuận tăng. Nhưng vì phần tăng này nhỏ hơn phần giảm, nên lợi nhuận vẫn giảm. Như vậy, dù cho lợi nhuận của DN có lớn hơn hay nhỏ hơn năm trước thì vẫn có thể xuất hiện nguy cơ lãng phí. Đó thường là những chi phí đã góp phần làm cho lợi nhuận giảm hoặc âm

Mục tiêu cụ thể của bài viết này là:

(1) Xét về mặt lượng và dựa vào quan điểm doanh thu là kết quả, chi phí là nguyên nhân; nếu muốn tìm ra sự tác động của các loại chi phí đến lợi nhuận thì DN cần xác định tốc độ tăng của chi phí và giới hạn chi phí tối đa. Mức chênh lệch của hiệu số giữa tốc độ tăng của chi phí với giới hạn chi phí tối đa sẽ được dùng để xác định loại chi phí nào làm

cho lợi nhuận tăng hoặc giảm và loại chi phí nào làm cho lợi nhuận dương hoặc âm. Ngoài ra, DN có thể sử dụng các mức chênh lệch này để phát hiện ra những nguy cơ lãng phí

(2) Xét về mặt chất và để việc phân tích, đánh giá chi phí một cách toàn diện; DN cần phải so sánh các mức chênh lệch trên với mức chênh lệch tương ứng của đối thủ cạnh tranh, của bình quân ngành và của chính DN trong quá khứ

(3) Xác định giá trị của giới hạn chi phí tối đa để DN tham khảo lập kế hoạch chi phí với mục tiêu nâng cao lợi nhuận

2. Kết quả nghiên cứu

Xác định và so sánh tốc độ tăng chi phí với giới hạn chi phí tối đa là để tìm ra loại chi phí nào đã góp phần làm lợi nhuận tăng, giảm và loại chi phí nào đã làm lợi nhuận âm, dương; đồng thời phát hiện ra những lãng phí. Nó giúp DN có những biện pháp cụ thể nhằm cải thiện khả năng kiếm lời và nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh.

Giới hạn chi phí tối đa được xác định bằng cách phân tích chi phí, doanh thu và lợi nhuận trong quá khứ. Ngoài ra, giới hạn chi phí tối đa còn phụ thuộc vào mục tiêu của DN

Nếu ký hiệu: C là chi phí, R là doanh thu, Π là lợi nhuận; chỉ số 0 là năm trước và chỉ số 1 là năm sau thì có thể gọi:

$$- \bar{C} = \frac{C_1 - C_0}{C_0} \text{ là tốc độ tăng chi phí}$$

$$- R_0^* = \frac{\Pi_0}{R_0} \text{ là tỉ suất lợi nhuận trên doanh thu của năm trước}$$

$$- R_1^* = \frac{\Pi_1}{R_1} \text{ là tỉ suất lợi nhuận trên doanh thu của năm sau}$$

$$- \bar{R} = \frac{R_1 - R_0}{R_0} \text{ là tốc độ tăng của doanh thu}$$

$$\text{Và đặt: } \frac{\bar{R}}{1 - R_0^*} = TC_1, \text{ và } \frac{\bar{R} + R_0^*}{1 - R_0^*} = TC_2$$

Trong đó, gọi TC_1 là giới hạn chi phí tối đa 1 và TC_2 là giới hạn chi phí tối đa 2. Để đơn giản hơn, chúng ta có thể gọi TC_1 là giới hạn 1 và TC_2 là giới hạn 2

2.1. Phân tích chi phí và phát hiện nguy cơ lãng phí

Xét về tương lai, mục tiêu lợi nhuận của DN có thể là:

$$2.1.1. \text{ DN muốn lợi nhuận năm sau lớn hơn hoặc bằng năm trước thì: } \bar{C} \leq \frac{\bar{R}}{1 - R_0^*} \quad (1)$$

Để lợi nhuận năm sau lớn hơn hoặc bằng năm trước, chúng ta có thể dễ dàng chứng minh được (1), hoặc: $\bar{C} \leq \frac{\bar{R}}{1 - R_0^*} = TC_1$. Nghĩa là tốc độ tăng của chi phí không lớn hơn

giới hạn 1: $\bar{C} \leq TC_1$ thì lợi nhuận năm sau sẽ lớn hơn hoặc bằng năm trước

Nếu muốn biết lợi nhuận năm sau lớn hơn hoặc nhỏ hơn năm trước thì DN phải xem xét mức chênh lệch giữa tốc độ tăng chi phí với TC_1 . Mức chênh lệch này được xác định bằng hiệu số của tốc độ tăng chi phí với giới hạn 1 là $(\bar{C} - TC_1)$. Nếu mức chênh lệch này âm thì lợi nhuận năm sau sẽ lớn hơn năm trước, và ngược lại

Thông thường, nhiều người cho rằng muốn lợi nhuận của DN tăng thì tốc độ tăng của doanh thu phải tăng nhanh hơn chi phí. Nhưng, từ (1) đã chứng minh, khi DN hoạt động có lời, nếu tốc độ tăng của chi phí nhanh hơn doanh thu đi nữa thì lợi nhuận vẫn có thể tăng. Trong trường hợp này, tốc độ tăng chi phí lớn hơn tốc độ tăng của doanh thu, nhưng phải nhỏ hơn giới hạn 1: $TC_1 > \bar{C} > \bar{R}$. Lúc này, lợi nhuận của DN vẫn tăng

2.1.2. DN muốn lợi nhuận năm sau lớn hơn hoặc bằng không thì: $\bar{C} \leq \frac{\bar{R} + R_0^*}{1 - R_0^*}$ (2)

Tương tự, chúng ta cũng dễ dàng chứng minh được (2), hoặc: $\bar{C} \leq \frac{\bar{R} + R_0^*}{1 - R_0^*} = TC_2$.

Nghĩa là tốc độ tăng của chi phí không lớn hơn giới hạn 2: $\bar{C} \leq TC_2$ thì lợi nhuận năm sau sẽ lớn hơn hoặc bằng không

Nếu muốn biết lợi nhuận năm sau là dương hoặc âm thì DN phải xem xét mức chênh lệch giữa tốc độ tăng chi phí với TC_2 . Mức chênh lệch này được xác định bằng hiệu số của tốc độ tăng chi phí với giới hạn 2 là $(\bar{C} - TC_2)$. Nếu mức chênh lệch này âm thì lợi nhuận năm sau sẽ dương, và ngược lại

Trên đây chỉ đề cập đến tổng chi phí của DN. Khi xét về thành phần chi phí thì:

- Tốc độ tăng của loại chi phí nào lớn hơn TC_1 là góp phần làm cho lợi nhuận giảm
- Tốc độ tăng của loại chi phí nào nhỏ hơn TC_1 là góp phần làm cho lợi nhuận tăng
- Tốc độ tăng của loại chi phí nào lớn hơn TC_2 là góp phần làm cho lợi nhuận âm
- Tốc độ tăng của loại chi phí nào nhỏ hơn TC_2 là góp phần làm cho lợi nhuận dương

2.1.3. Nguy cơ lãng phí

Nguy cơ lãng phí có thể là những chi phí đã góp phần làm cho lợi nhuận giảm và âm. Vì, các chi phí đó có tốc độ tăng chi phí lớn hơn TC_1 và TC_2 . Những chi phí có nguy cơ lãng phí được nhận diện như sau:

(a). $\bar{C}_i - TC_1$. Hiệu số này dương thì chi phí loại i đã góp phần làm cho lợi nhuận giảm. Loại chi phí này có nguy cơ là lãng phí

(b). $\bar{C}_j - TC_2$. Hiệu số này dương thì chi phí loại j đã góp phần làm cho lợi nhuận âm. Nguy cơ lãng phí của loại chi phí này cao hơn loại chi phí i ở trên

Nhưng không phải loại tất cả các loại chi phí làm cho lợi nhuận giảm và âm đều là xấu, là lãng phí. Muốn biết loại chi phí nào có nguy cơ lãng phí thì cần phải so sánh mức

chênh lệch hiệu số giữa tốc độ tăng các loại chi phí với giới hạn TC_1 , TC_2 của DN với:

- Mức chênh lệch tương ứng của chính DN qua các năm trước đó
- Mức chênh lệch tương ứng của đối thủ cạnh tranh đang đối đầu
- Mức chênh lệch tương ứng bình quân các DN trong ngành SXKD mà DN đang

hoạt động

Việc so sánh trên đã thể hiện quan điểm so sánh toàn diện về thời gian và không gian, cụ thể và tổng thể. Việc so sánh này góp phần giảm thiểu sự khập khiễng của phép so sánh. Khi sự khập khiễng của việc so sánh được giảm thiểu thì việc đánh giá sẽ trở nên chính xác hơn trong quá trình phân tích

2.2. Lập kế hoạch cho từng loại chi phí

Căn cứ vào chỉ tiêu kế hoạch doanh thu, đồng thời dựa vào (1) và (2). DN có thể xác định giới hạn các chỉ tiêu kế hoạch của các loại chi phí. Cụ thể, giới hạn của loại chi phí i được xác định như sau:

Dựa vào công thức (1) ta có: $\bar{C} \leq TC_1 \Rightarrow C_1 \leq (TC_1 \cdot C_0 + C_0)$. Trong đó C_0 là chi phí i của năm trước, C_1 là giá trị chỉ tiêu kế hoạch của loại chi phí i và $(TC_1 \cdot C_0 + C_0)$ là giới hạn của chỉ tiêu kế hoạch cho loại chi phí i . Nếu chỉ tiêu kế hoạch của chi phí i nhỏ hơn giới hạn $(TC_1 \cdot C_0 + C_0)$ thì DN có thể đạt được chỉ tiêu kế hoạch doanh thu đã đề ra và bảo đảm lợi nhuận năm sau lớn hơn năm trước. Nếu vì lý do cạnh tranh hoặc do môi trường kinh doanh thay đổi mà DN cần phải tăng chỉ tiêu kế hoạch của loại chi phí này lớn hơn giới hạn $(TC_1 \cdot C_0 + C_0)$ thì DN cũng cần phải không chế không cho nó vượt quá giới hạn trên là $(TC_2 \cdot C_0 + C_0)$. Nếu không thì lợi nhuận năm sau của DN có xu hướng âm.

3. Bàn luận

Có thể sử dụng số liệu kết quả sản xuất kinh doanh của một công ty để kiểm định lại những kết quả của các cách tính trên. Để đơn giản hóa, dưới đây là những số liệu của một công ty giả định và trong đó chi phân ra 3 loại chi phí cơ bản, như một kịch bản

Bảng 1. Kết quả sản xuất kinh doanh của công ty x

Chi tiêu	2010 (đồng)	2011 (đồng)	Chênh lệch	Tốc độ tăng (%)	TC_1 (%)	Chênh lệch giữa tốc độ tăng chi phí so với TC_1 (%)	TC_2 (%)	Chênh lệch giữa tốc độ tăng chi phí so với TC_2 (%)
1-Doanh thu	80.471.905.304	93.922.250.306	13.450.345.002	16.71				
2-Giá vốn hàng bán	70.814.188.076	81.823.108.739	11.008.920.663	15.55		-2,55		-10,84

3-Chi phí Marketing	506.207.640	1.187.595.123	681.387.483	135.61		117,51		109,22
4-Chi phí QLDN	2.985.928.931	3.501.882.846	515.953.915	17.28		- 0,82		- 9,11
5-Tổng chi phí	74.306.324.647	86.512.586.708	12.206.262.061	16.43	18,1	- 1,67	26,39	- 9,96
6-Lợi nhuận	6.165.580.657	7.409.663.598	1.244.082.941	20.18				

Trong đó: (5)=(2)+(3)+(4) và (6)=(1)-(5)

3.1. Phân tích chi phí và phát hiện lãng phí

Dựa vào cách phân tích trên, công ty có thể chỉ ra những chi phí nào đã góp phần làm cho lợi nhuận tăng hoặc giảm và những chi phí nào góp phần làm lợi nhuận dương hoặc âm và nguy cơ lãng phí ở loại chi phí nào. Cụ thể là:

3.1.1 Xét về mặt lượng:

Căn cứ vào số liệu ở bảng trên và thông qua việc sử dụng phân tích giới hạn chi phí tối đa TC_1 và TC_2 đã chỉ ra rằng: Chi phí quản lý doanh nghiệp và giá vốn hàng bán là 2 loại chi phí đã làm cho lợi nhuận dương và tăng, vì chênh lệch của tốc độ tăng chi phí của 2 loại chi phí này so với TC_1 và TC_2 đều âm. Trong khi đó, chi phí Marketing đã làm cho lợi nhuận giảm và giảm xuống dưới không, vì chênh lệch của tốc độ tăng chi phí Marketing so với TC_1 và TC_2 đều dương.

3.1.2. Xét về mặt chất:

Muốn biết chi phí Marketing có lãng phí hay không thì phải sử dụng các mức chênh lệch trên để so sánh với số liệu quá khứ của công ty, so với một vài đối thủ cạnh tranh và so với số liệu bình quân trong ngành:

- Nếu chi phí Marketing của công ty có mức chênh lệch này cùng dấu với sự chênh lệch của các đối thủ cạnh tranh và bình quân của ngành thì không thể khẳng định công ty đã lãng phí ở chi phí Marketing, có thể do sự biến động của môi trường kinh doanh bất lợi mà chi phí Marketing tăng nhanh như mọi DN khác chứ không riêng gì công ty.

- Nếu chi phí Marketing của công ty có mức chênh lệch này khác dấu với sự chênh lệch của các đối thủ cạnh tranh và bình quân của ngành thì có thể khẳng định công ty đã lãng phí ở khâu sử dụng chi phí Marketing. Vì các đối thủ cạnh tranh sử dụng chi phí Marketing với các mức chênh lệch âm, làm cho lợi nhuận của họ tăng lên. Trong khi đó chi công ty sử dụng chi phí Marketing với các mức chênh lệch dương, nghĩa là việc sử dụng chi phí Marketing của công ty chưa tốt, cũng có thể gọi đây là lãng phí. Lúc này, công ty cần phải phân tích nội dung của chi phí Marketing một cách cụ thể, kỹ lưỡng và cần phải so sánh tốc độ tăng của chi phí này với chính nó trong quá khứ của công ty, để nhằm tìm ra nguyên nhân, đồng thời đề ra những biện pháp khắc phục kịp thời, nhằm cải thiện lợi nhuận.

3.2. Lập kế hoạch chi phí

Mặt khác, giả sử công ty muốn lập kế hoạch chi phí cho năm 2012, với chỉ tiêu kế hoạch của của doanh thu là tăng 20% so với năm trước và mục tiêu của công ty là lợi nhuận năm 2012 phải lớn hơn lợi nhuận năm 2011 thì việc tính TC_1 và TC_2 có thể dùng để tham khảo và xác định chỉ tiêu kế hoạch chi phí cho công ty như sau:

$$- \bar{R} = 0,2.$$

$$- R_0^* = \frac{\Pi_0}{R_0} = \frac{7.409.663.598}{93.922.250.306} = 7,89\%$$

$$- \bar{C} < \frac{\bar{R}}{1 - R_0^*} = TC_1 = \frac{0,2}{0,921} = 21,72\%$$

Như vậy các chỉ tiêu kế hoạch chi phí năm 2012 của công ty là: $C_1 < (TC_1 \cdot C_0 + C_0)$

$$- \text{Chi phí giá vốn hàng bán: } < 0,2172 \cdot 81.823.108.739 + 81.823.108.739 = 99.595.087.957 \text{ đ}$$

$$- \text{Chi phí quản lý doanh nghiệp: } < 0,2172 \cdot 1.187.595.123 + 1.187.595.123 = 1.445.540.783 \text{ đ}$$

$$- \text{Chi phí Marketing: } < 0,2172 \cdot 3.501.882.846 + 3.501.882.846 = 4.262.418.768 \text{ đ}$$

Nếu thực hiện đúng như kế hoạch trên thì lợi nhuận năm 2012 sẽ lớn hơn lợi nhuận năm 2011. Tuy nhiên, bằng kinh nghiệm của mình và để các chỉ tiêu kế hoạch chi phí mang tính hiện thực thì công ty có thể gia giảm về mặt giá trị của một số chỉ tiêu chi phí trên. Lý do của việc gia giảm trên là do cơ cấu chi phí không giống nhau ở mỗi mức doanh số và sự biến động của môi trường kinh doanh cũng không giống nhau qua các năm, mà nhất là môi trường cạnh tranh. Nhưng công ty phải khống chế không cho tốc độ tăng của các chi phí đó vượt qua giới hạn trên $(TC_2 \cdot C_0 + C_0)$ hoặc $(TC_2 + 1) \cdot C_0$, nếu không thì lợi nhuận có xu hướng giảm mạnh, thậm chí có thể làm lợi nhuận âm - Giới hạn trên $(TC_2 \cdot C_0 + C_0)$ được suy ra từ công thức (2).

$$\bar{C} < \frac{\bar{R} + R_0^*}{1 - R_0^*} = TC_2 = \frac{0,2 + 0,0789}{1 - 0,0789} = 30,28\%$$

Như vậy giới hạn trên của các chỉ tiêu kế hoạch chi phí là:

$$- \text{Chi phí giá vốn hàng bán: } 1,3028 \cdot 81.823.108.739 = 106.599.146.065 \text{ đ}$$

$$- \text{Chi phí quản lý doanh nghiệp: } 1,3028 \cdot 1.187.595.123 = 1.547.198.926 \text{ đ}$$

$$- \text{Chi phí Marketing: } 1,3028 \cdot 3.501.882.846 = 4.562.252.971 \text{ đ}$$

Như vậy, hệ thống các chỉ tiêu kế hoạch chi phí năm 2012 có thể là:

- Chỉ tiêu kế hoạch chi phí giá vốn hàng bán phải nhỏ hơn 99.595.087.957 đ. Nếu có gia giảm thì cũng không nên lớn hơn 106.599.146.065 đ.

- Chi tiêu kế hoạch chi phí quản lý doanh nghiệp phải nhỏ hơn: 1.445.540.783.đ Nếu có gia giảm thì cũng không nên lớn hơn: 1.547.198.926đ

- Chi tiêu kế hoạch chi phí Marketing phải nhỏ hơn: 4.262.418.768.đ. Nếu có gia giảm thì cũng không nên lớn hơn: 4.562.252.971đ

Tất cả những phân tích, tính toán trên đều dựa trên quan điểm Nhân - Quả, quan điểm lịch sử và dựa trên các số liệu bình quân của ngành, đồng thời có xét đến yếu tố môi trường kinh doanh, đó là môi trường cạnh tranh. Cụ thể là dựa vào kết quả doanh thu để phân tích chi phí và dựa trên chi tiêu kế hoạch doanh thu của DN để lập kế hoạch chi phí. Trong đó, doanh thu là kết quả và chi phí là nguyên nhân

4. Kết luận

Cho dù lợi nhuận của DN có thể lớn hơn hoặc nhỏ hơn năm trước thì cũng có thể có những loại chi phí góp phần làm cho lợi nhuận tăng hoặc giảm và cũng có những loại chi phí làm cho lợi nhuận dương hoặc âm. Bài viết này đề xuất một trong những cách xác định giới hạn chi phí tối đa nhằm phân tích và nhận biết loại chi phí nào đã góp phần làm lợi nhuận tăng hoặc giảm và loại chi phí nào góp phần làm cho lợi nhuận dương hoặc âm. Kết quả của cách tính này sẽ là cơ sở để các DN tìm ra những nguy cơ lãng phí. Đó là những loại chi phí đã làm lợi nhuận giảm hoặc âm. Kết quả của cách tính này có thể cải thiện khả năng sinh lời của DN. Đồng thời, việc xác định các giới hạn chi phí tối đa TC_1 và TC_2 sẽ là cơ sở để DN tham khảo xây dựng hệ thống chi tiêu kế hoạch cho các loại chi phí. Ngoài ra, bài viết này đã chứng minh được rằng: Có nhiều trường hợp, tốc độ tăng chi phí lớn hơn tốc độ tăng của doanh thu, nhưng lợi nhuận của DN vẫn cao hơn năm trước

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bài viết này chỉ dựa vào kinh nghiệm của người viết, không có trích dẫn và tham khảo