

Những vấn đề xung quanh định giá dựa vào chi phí



TS. Nguyễn Phong Nguyễn*

Nhận: 20/02/2020

Biên tập: 02/03/2020

Duyệt đăng: 12/03/2020

Doanh nghiệp Việt Nam ngày càng đứng trước đòi hỏi phải chuyển đổi mô hình kinh doanh, để gia tăng sức cạnh tranh trong một nền kinh tế thị trường mở cửa và hội nhập. Trong bối cảnh trên, một trong những quyết định khó khăn nhất của các doanh nghiệp là định giá sản phẩm/dịch vụ theo định hướng thị trường. Bài viết phân tích và tổng kết một số phương pháp định giá sản phẩm/dịch vụ từ các công bố trên thế giới, để đưa ra những hàm ý của kế toán quản trị trong vấn đề định giá sản phẩm/dịch vụ trong điều kiện Việt Nam; đồng thời cũng đưa ra tín hiệu khuyến khích các nghiên cứu về định giá sản phẩm còn đang rất hạn chế ở các quốc gia đang phát triển như Việt Nam.

Từ khóa: kế toán quản trị, định giá dựa vào chi phí, Việt Nam

1. Tổng quan về định giá dựa vào chi phí

Định giá dựa vào chi phí là một phương pháp định giá thông dụng đối với doanh nghiệp (DN), bởi vì DN chỉ cần sử dụng dữ liệu về chi phí sản phẩm mà không cần quan tâm đến thị trường. Bởi lẽ, rất khó để có thể thu thập được thông tin hữu ích từ những phân tích thị trường đối với tất cả các sản phẩm/dịch vụ. Ngoài ra, phương pháp này được luận điểm ủng hộ như sau: chi phí là điểm khởi đầu của giá và chi phí là mức thấp nhất mà giá không thể giảm đến trong dài hạn. Giá bán sản phẩm/dịch vụ của DN trước tiên phải bù đắp được chi phí để sau đó hình thành lợi nhuận.

Phương pháp định giá dựa vào chi phí xét về bản chất thì đơn giản, có thể được vận dụng thống nhất để cập nhật giá cho nhiều sản phẩm;

đồng thời, có thể được vận dụng theo những định nghĩa khác nhau về chi phí. Ví dụ, định giá theo số tiền tăng thêm (markup) là một trường hợp của định giá dựa vào chi phí (Indounas, 2006, trg. 417). Công thức định giá như sau: Giá bán = Chi phí nền + (Tỷ lệ số tiền tăng thêm $\times$ Chi phí nền). Theo công thức này, tỷ lệ số tiền tăng thêm phụ thuộc vào định nghĩa về chi phí nền. Những câu hỏi đặt ra như sau, chi phí nền được định nghĩa như thế nào và tỷ lệ số tiền tăng thêm được xác định như thế nào. Để xác định tỷ lệ số tiền cần phải xác định ROI mong muốn, vốn đầu tư, tài sản được đầu tư được sử dụng cho việc sản xuất và tiêu thụ sản phẩm (bảng 1, trang 32).

Tuy nhiên, bài viết của Hinterhuber (2008) cho rằng, định giá nêu

chi dựa vào chi phí được xem là một phương pháp khá yếu so với định giá theo định hướng cạnh tranh và định hướng khách hàng. Cụ thể, định giá dựa vào chi phí chỉ tập trung đến chi phí là yếu tố bên trong của DN, nhưng lại ít quan tâm đến các yếu tố môi trường kinh doanh bên ngoài DN như đối thủ cạnh tranh và khách hàng (Xem Bảng 1). Ngoài ra, khi định giá dựa vào chi phí, DN có thể gặp phải một vòng xoáy luẩn quẩn: Để tính giá, phải ước tính chi phí một đơn vị sản phẩm. Muốn vậy, phải được phân bổ chi phí vào sản phẩm dựa trên sản lượng tiêu thụ dự kiến. Điều này đòi hỏi phải ước tính sản lượng tiêu thụ lại bị ảnh hưởng bởi giá. Có thể thấy, các yếu tố thị trường đóng vai trò quan trọng đối với định giá dựa vào chi phí.

Câu hỏi được đặt ra là: Liệu một chiến lược định giá dựa vào chi phí hiệu quả có đòi hỏi DN phải có sự quan tâm đồng thời đến các yếu tố thị trường bên ngoài (đối thủ cạnh tranh, khách hàng,...) hay không?

Để trả lời cho câu hỏi này, có thể đọc bài nghiên cứu của Guiding và cộng sự (2005). Guiding và cộng sự (2005) đã đưa vào lý thuyết ngẫu nhiên (contingency theory) để chứng minh định giá dựa

* Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

vào chi phí có thể bị ảnh hưởng bởi ba yếu tố sau: (1) Sự cạnh tranh trong môi trường kinh doanh của DN, (2) Quy mô DN, (3) Đặc điểm ngành mà DN đang hoạt động.

2. Các yếu tố ảnh hưởng đến định giá dựa vào chi phí

2.1. Sự cạnh tranh trong môi trường kinh doanh

Guiding và cộng sự (2005) đã lập luận rằng, khi sự cạnh tranh ngày càng tăng, thông tin về chi phí ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc định giá. Bởi lẽ, bộ phận bán hàng và tiếp thị cần thông tin chi phí ở mức độ chính xác cao nhằm tính toán mức giá thấp nhất mà DN có thể chấp nhận được. Nếu DN nhìn nhận chi phí theo cách ứng xử của chi phí, thông tin về biên phí sản phẩm sẽ được sử dụng là cơ sở để đưa ra mức giá thấp nhất trong ngắn hạn. Nếu DN nhìn nhận chi phí theo chức năng, thông tin về chi phí toàn bộ sẽ là cơ sở để định giá trong dài hạn. Đó là những vấn đề mà các DN đi theo hướng chiến lược dẫn đầu về chi phí phải quan tâm.

Trong điều kiện cạnh tranh, nếu DN đi theo chiến lược sản phẩm khác biệt và giới thiệu đến thị trường một số tính năng mới nhằm phục vụ cho một số nhu cầu cụ thể của khách hàng và làm gia tăng giá trị cho khách hàng, họ sẽ phải cân nhắc đến chi phí của việc đưa thêm vào những tính năng mới cho những sản phẩm hiện tại. Do đó, khi mức độ cạnh tranh trong môi trường kinh doanh của DN ngày càng tăng, việc định giá dựa vào chi phí càng đóng vai trò quan trọng. Vấn đề này có thể được liên hệ đến thị trường sản phẩm dịch vụ ở Việt Nam mà trong đó, vai trò của định giá dựa vào chi phí ở các DN hiện nay có thể chưa cao nhưng dự kiến sẽ càng tăng khi tính cạnh tranh của thị trường sản phẩm dịch vụ ngày càng được cải thiện trong điều kiện hội nhập quốc tế và toàn cầu hóa hiện nay.

2.2. Quy mô DN

Khi xét đến mối quan hệ giữa quy mô DN và định giá dựa vào chi phí, có thể lập luận rằng, định giá dựa vào chi phí chỉ phù hợp với các DN định giá, chủ yếu là các DN có quy mô lớn và sản phẩm/dịch vụ có sự khác biệt. Nếu thị trường mang tính tập trung về quy mô, các DN lớn có thể chi phối thị trường và có khả năng ấn định giá bán cho toàn thị trường. Các DN lớn này hoàn toàn có khả năng sử dụng thông tin chi phí để định giá theo những phương pháp như phương pháp toàn bộ và trực tiếp. Ngoài ra, các DN lớn thường có đủ nguồn lực để xây dựng một hệ thống kế toán chi phí vững mạnh phục vụ cho việc định giá dựa vào chi phí (Guiding và cộng sự, 2005).

Ở thị trường Việt Nam, DN nhỏ và vừa chiếm tới 95% tổng số DN. Các DN nhỏ này thường là DN nhận giá và đưa ra giá bán sản phẩm/dịch vụ dựa trên giá của thị trường. Họ ít có lý do sử dụng chi phí để định giá nhằm đạt được lợi nhuận mục tiêu. Thay vì sử dụng chi phí để định giá sản phẩm/dịch vụ, thông tin về chi phí có thể được sử dụng để giúp DN xác định mức

doanh thu cần đạt được khi giá bán thay đổi. Tuy nhiên, chưa có bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ nghịch biến giữa quy mô của DN và tầm quan trọng của định giá dựa vào chi phí ở các DN trong điều kiện Việt Nam. Bài nghiên cứu của Pomberg và cộng sự (2012) về hệ thống thông tin kế toán quản trị ở 53 bệnh viện khu vực Hà Nội và các tỉnh lân cận cho thấy, không có mối quan hệ giữa nhóm bệnh viện lớn và bệnh viện nhỏ về tầm quan trọng của thông tin kế toán quản trị (trong đó có thông tin về chi phí) trong việc định giá cho các dịch vụ điều trị y tế (Pomberg và cộng sự, 2012, tr. 106).

2.3. Ngành nghề kinh doanh

Yếu tố thứ ba có thể ảnh hưởng đến mức độ vận dụng phương pháp định giá sản phẩm/dịch vụ theo chi phí cộng thêm là ngành nghề kinh doanh. Các DN sản xuất thường phát sinh nhiều khoản chi phí chung (chi phí gián tiếp) liên quan đến các khoản đầu tư vào nhà máy, máy móc thiết bị, cơ sở hạ tầng; đồng thời, tỷ lệ các khoản chi phí kết hợp trên tổng chi phí cũng cao hơn so với các DN thương mại và dịch vụ (Guiding và cộng sự,

Bảng 1: Phân loại và so sánh định giá dựa vào chi phí với các chiến lược định giá thông dụng

	Định giá dựa vào chi phí	Định giá định hướng cạnh tranh	Định giá định hướng khách hàng
Định nghĩa	Định giá dựa trên yếu tố chi phí đầu vào và chi phí biến đổi theo khối lượng sản phẩm.	Định giá dựa trên các mức giá dự kiến của đối thủ cạnh tranh hay giá quan sát được từ đối thủ cạnh tranh.	Định giá dựa vào giá trị sản phẩm/dịch vụ cung cấp cho một phân khúc khách hàng đã xác định.
Ví dụ	Định giá theo chi phí cộng thêm, mark-up.	Định giá hớt vạt, định giá theo tính, định giá theo đồng.	Định giá dựa vào giá trị cảm nhận.
Điểm mạnh	Dễ hiểu và dễ sử dụng.	Đảm bảo có lãi.	Quan tâm đến phương diện khách hàng.
Điểm yếu	Ít quan tâm đến sự cạnh tranh và phương diện khách hàng.	Không quan tâm đến phương diện khách hàng.	Dữ liệu khó thu thập và định giá có thể định giá quá cao trong ngắn hạn ảnh hưởng đến khả năng sinh lời dài hạn, giá trị khách hàng cần phải được thông tin.
Định giá chung	Yếu nhất	Thấp hơn, thích hợp trên thị trường thương phẩm (sản phẩm hàng hóa và sự khác biệt).	Tốt nhất, so quan hệ trực tiếp đến nhu cầu khách hàng.

Nguồn: Hinterhuber (2008, tr.41)

2005). Do đó, việc tính/phân bổ chi phí vào sản phẩm nhằm mục đích định giá sản phẩm ở các DN sản xuất có vẻ phức tạp hơn so với các DN thương mại và dịch vụ. Ngược lại, ở các DN thương mại và dịch vụ, các khoản chi phí thường mang tính trực tiếp nhiều hơn. Ví dụ, các DN thương mại thường phải theo dõi, ghi chép chi phí cho từng lô hàng mua. Bên cạnh đó, ở các DN dịch vụ, chi phí nhân công trực tiếp thường chiếm tỷ trọng cao, đây là khoản chi phí trực tiếp, có thể tính dễ dàng cho từng loại dịch vụ ứng với từng khách hàng. Những lập luận trên cho thấy, tầm quan trọng của việc định giá dựa vào chi phí cũng có thể bị chi phối bởi đặc điểm ngành nghề kinh doanh.

Có thể thấy rằng, một chiến lược định giá sản phẩm/dịch vụ dựa vào chi phí thành công không thể tách rời các yếu tố môi trường bên ngoài của DN, cụ thể là đặc điểm ngành nghề kinh doanh và sự cạnh tranh trong môi trường kinh doanh của DN. Ví dụ, nhiều DN trong một số ngành, đặc biệt là dịch vụ, ví dụ bảo hiểm, hàng không,... sẽ gặp rất nhiều khó khăn trong việc tính định giá sản phẩm nếu thiếu năng lực tìm kiếm, phân tích và sử dụng thông tin thị trường như khách hàng, đối thủ cạnh tranh.

3. Hàm ý của kế toán/trong các quyết định về giá dựa vào chi phí

Việc vận dụng phương pháp định giá dựa vào chi phí kết hợp với các yếu tố bên ngoài DN như khách hàng và đối thủ cạnh tranh còn khá khó khăn trong điều kiện ở Việt Nam. Điều này có thể là do DN còn yếu, trong việc thu thập và phân tích dữ liệu thị trường và DN cũng ít quan tâm đến điều này. Nghiên cứu của Anh và cộng sự (2011) về việc vận dụng và cảm nhận về tính hữu ích của các kỹ thuật kế toán quản trị phương Tây của các DN vừa và lớn ở Việt Nam, cho thấy các DN thường ít quan

tâm đến định hướng khách hàng và định hướng đối thủ cạnh tranh. Họ rất ít vận dụng các chức năng phân tích chiến lược (như phân tích vị thế cạnh tranh, phân tích ưu và nhược điểm của đối thủ cạnh tranh) và chức năng đánh giá thành quả hoạt động khách hàng (như đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng, phân tích khả năng sinh lời khách hàng) của hệ thống kế toán quản trị.

Để xây dựng một chiến lược định giá sản phẩm/dịch vụ đem lại lợi thế cạnh tranh, các DN Việt Nam cần phải cân cứ vào các mục tiêu định giá của mình (tối đa hóa lợi nhuận, thỏa mãn khách hàng, đạt sự bình ổn của thị phần, gia tăng áp lực cạnh tranh với đối thủ,...) để có những quyết định kết hợp thông tin từ đối thủ cạnh tranh, từ khách hàng với thông tin chi phí sản phẩm một cách hữu hiệu nhất. Việc sử dụng thông tin/dữ liệu chi phí sản phẩm (từ bên trong DN) và các thông tin về thị trường như khách hàng, đối thủ cạnh tranh (từ bên ngoài DN) một cách có hệ thống và mang tính chiến lược có thể cải thiện đáng kể tính hiệu quả của các quyết định về giá. Theo đó, kết quả từ việc định giá dựa vào chi phí (ví dụ như theo phương pháp toàn bộ và trực tiếp) theo kế toán quản trị truyền thống sẽ được cân nhắc với những thông tin về thị trường, để giúp DN đưa ra những quyết định đúng đắn nhằm gia tăng lợi thế cạnh tranh của mình. Để xây dựng và thực hiện những chiến lược định giá sản phẩm/dịch vụ có hiệu quả theo hướng kết hợp giữa mô hình định giá dựa vào chi phí theo định hướng thị trường, DN có thể:

(1) Tổ chức một hệ thống kế toán chi phí một cách khoa học: Để tính chi phí sản phẩm với mức độ chính xác hợp lý, DN cần phải tập trung vào việc phân bổ các chi phí gián tiếp, các loại chi phí phục vụ vào sản phẩm. Tùy vào điều kiện cụ thể của DN, có thể phát triển

các hệ thống chi phí phù hợp, ví dụ như hệ thống chi phí dựa trên hoạt động (ABC).

(2) Tổ chức thu thập, xử lý và phân tích dữ liệu từ khách hàng: Có sự khác biệt về cách nhìn nhận về giá theo quan điểm của tiếp thị và quan điểm của kế toán/tài chính. Theo quan điểm của ngành tiếp thị, giá phải được tính dựa trên sự sẵn lòng thanh toán của khách hàng, giá phải bị chi phối bởi giá trị sản phẩm/dịch vụ dựa trên cảm nhận của khách hàng.

Các nhân viên tiếp thị thường cho rằng chi phí thường ít đóng vai trò quan trọng trong việc định giá, thay vào đó, họ đánh giá cao tầm quan trọng của thông tin về nhu cầu, thị hiếu của khách hàng. Trong khi đó, các nhân viên kế toán/tài chính lại quan tâm hơn đến việc kiểm soát chi phí, từ đó họ thường ủng hộ các chiến lược giá dựa vào chi phí (Indounas, 2006). Để giải quyết những xung đột này, các DN cần phải ước tính sự nhạy cảm của khách hàng khi DN thay đổi giá theo những mức giá khác nhau, dựa trên sự cảm nhận và đánh giá của khách hàng. Điều này có thể thực hiện được qua việc phát triển năng lực của bộ phận tiếp thị hoặc thông qua những tổ chức nghiên cứu thị trường độc lập.

Các cuộc nghiên cứu thị trường có thể cung cấp những thông tin hữu ích mà nhà quản trị khó có thể dự đoán được, từ đó DN có thể hiểu rõ hơn về hành vi của khách hàng, của đối thủ cạnh tranh. Trên cơ sở đó, DN có thể dự đoán cách ứng xử của khách hàng khi có những thay đổi về giá cả và có thể đưa ra quyết định về giá một cách tốt hơn. Qua đó, DN có thể đưa ra những biện pháp nhằm đạt được sự cân bằng tối ưu giữa các điểm mạnh và điểm yếu của phương pháp định giá dựa vào chi phí (yếu tố bên trong DN) và định giá dựa trên sự cạnh tranh và khách hàng (yếu tố bên ngoài DN).

(3) Tổ chức thu thập, xử lý và phân tích dữ liệu từ đối thủ cạnh tranh: Việc sử dụng kết hợp những thông tin từ đối thủ cạnh tranh với thông tin về khách hàng và chi phí sản phẩm là hoàn toàn cần thiết, đối với việc định giá theo những chiến lược và điều kiện cạnh tranh của DN. Ví dụ, thông tin về các mức giá bán của đối thủ cạnh tranh hoàn toàn phù hợp cho các nhà quản trị khi sự cạnh tranh giữa các đối thủ trong ngành là gay gắt. Trong trường hợp khác, khi những yếu tố khác như dịch vụ khách hàng hay dịch vụ sau bán hàng là quan trọng hơn giá cả, đường cầu ít có sự co giãn, khách hàng thường ít quan tâm đến sự thay đổi nhỏ về giá cả.

Trong mọi ngành kinh doanh, các đối thủ cạnh tranh thường phản ứng ngay tức khắc với những hành động của nhau, đặc biệt là khi giá bán giảm nhằm tránh mất thị phần. Tuy nhiên, các DN khác lại suy nghĩ một cách thận trọng và có tính chiến lược hơn. Họ cho rằng, nếu giảm giá sẽ dẫn đến những cuộc chiến tranh về giá không cần thiết giữa các DN cùng ngành với nhau. Do đó, DN cần phải dự báo được những tình huống liên quan đến những phản ứng có thể có của đối thủ cạnh tranh với những mức giá khác nhau, để từ đó phân đoán những hành động tiếp theo của những đối thủ cạnh tranh này.

(4) Gia tăng sự phối hợp giữa các bộ phận chức năng: Các bộ phận chức năng trong DN (như bộ phận bán hàng, bộ phận tiếp thị, bộ phận tài chính, bộ phận nghiên cứu và phát triển) cần phải phối hợp với nhau nhiều hơn. Ví dụ, bộ phận kế toán/tài chính cần phải cung cấp dữ liệu về chi phí sản phẩm, bộ phận tiếp thị phải cung cấp thông tin về thị hiếu và nhu cầu của khách hàng cũng như hành vi của khách hàng khi có sự thay đổi về giá bán, bộ phận sản xuất và bộ phận nghiên cứu và phát triển phải

cung cấp thông tin về tính năng công dụng của sản phẩm. Do đó, DN cần phải thành lập một hội đồng/ủy ban định giá sản phẩm, bao gồm các thành viên ở các bộ phận chức năng nhằm phối hợp các bộ phận trong DN. Việc gia tăng sự phối hợp giữa các bộ phận chức năng cũng có thể thực hiện được qua việc xây dựng và vận hành các cơ chế phối hợp như chuẩn hóa các hoạt động giữa các bộ phận chức năng, thiết lập các mối quan hệ ngang giữa các phòng ban, tăng cường việc chia sẻ tầm nhìn trong DN (Nguyễn, 2014).

Việc vận dụng kế toán quản trị tại các DN cần phải thay đổi theo hướng thích ứng với môi trường kinh doanh cạnh tranh toàn cầu ngày càng gay gắt và sự thay đổi nhanh chóng của khoa học công nghệ, cũng như tính chất ngày càng phức tạp của lĩnh vực kinh doanh (Rezaee và cộng sự, 1995). Sự thay đổi này sẽ làm tăng tính hữu hiệu và hiệu quả của hệ thống kế toán trong việc hoạch định, kiểm soát và ra quyết định. Cụ thể, đối với quyết định vận đề định giá bán sản phẩm/dịch vụ, DN cần phải mở rộng hơn phạm vi của hệ thống kế toán quản trị. Hệ thống kế toán quản trị phải có khả năng kết hợp thông tin/dữ liệu bên trong DN (ví dụ chi phí sản phẩm) với các yếu tố bên ngoài DN đang chi phối hành vi của khách hàng và hành vi của đối thủ cạnh tranh về sản phẩm/dịch vụ mà DN đang cung cấp, nhằm đưa ra được những quyết định về giá một cách hữu hiệu và hiệu quả.

Bài viết đưa ra một hàm ý thực tiễn cho các DN trong việc sử dụng thông tin thị trường và thông tin chi phí sản phẩm từ hệ thống kế toán truyền thống, để phát triển các mô hình định giá sản phẩm/dịch vụ, để đi theo những mục tiêu chiến lược đồng thời xây dựng và gia tăng lợi thế cạnh tranh. Bên cạnh việc phát

triển một hệ thống chi phí hữu hiệu và hiệu quả, DN cần phải nâng cao năng lực của mình của mình trong việc tìm kiếm, khai thác thông tin, dữ liệu thị trường để phục vụ cho các quyết định chiến lược về giá.

Bài viết cũng có hàm ý về mặt nghiên cứu trong lĩnh vực kế toán hành vi (behavioral accounting) gắn liền với các yếu tố ảnh hưởng đến những lựa chọn của các nhà quản trị về các phương pháp định giá sản phẩm/dịch vụ ở các thị trường mới nổi, trong đó có Việt Nam. Đây là một lỗ hổng nghiên cứu ở thị trường Việt Nam. ■

Tài liệu tham khảo

- Guiding, C.; Dryry, C. and Tayles, M. 2005. An Empirical Investigation of the Importance of Cost-plus Pricing, *Managerial Auditing Journal*, vol. 20, no. 2, pp 125-137.
- Hinterhuber, A. 2008, Customer Value-based Pricing Strategies: Why Companies Resist, *Journal of Business Strategy*, vol. 29, no. 4, pp. 41-50.
- Indounas, K. 2006, Making Effective Pricing Decisions, *Business Horizons*, vol. 49, pp. 415-424.
- Vietnamese Government 2009, *S6 ND/CP- on Assistance to the Development of Small- and Medium-Sized Enterprises*.
- Nguyễn, N.P. 2014, *The Impact of Coordination and Competition on Cross-functional Knowledge Sharing*, Doctor of Business Administration Thesis, University of Western Sydney, Australia.
- Pomberg, M., Pourjalali, H.; Daniel, S. & Kimbro, M.B. 2012, Management Accounting Information Systems, a Case of a Developing Country: Vietnam, *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, vol. 19, no. 1, pp. 100-114.
- Rezaee, Z., Szendi, J.Z.; Shum, C., & Elmore, R.C. 1995, Trends in Management Accounting in the Asian Pacific Region, *International Advances in Economic Research*, vol. 1, no 2, pp 149-155.