PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM TRÊN CƠ SỞ CHI PHÍ TRONG CÁC DOANH NGHIỆP MAY TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

VŨ THUỲ DƯƠNG*

Ngày nhận: 12/12/2020
Ngày phản biện: 25/1/2021
Ngày duyệt đăng: 05/3/2021

Tóm tắt: Những năm gần đây, ngành May Việt Nam liên tục có những bước phát triển đáng kể. Trong quy hoạch phát triển công nghiệp đến năm 2020 - 2030, ngành May vẫn tiếp tục là ngành trọng yếu trong cơ cấu công nghiệp của Việt Nam. Tuy nhiên, ngành May đang đứng trước những khó khăn, thách thức mới: căng thẳng thương mại giữa Mỹ và Trung Quốc ảnh hưởng tới tỷ giá giữa các đồng tiền, giá hàng hoá gia công tại Việt Nam cao hơn so với một số nước trong khu vực, ảnh hưởng đến các đơn hàng xuất khẩu, đặc biệt là đơn hàng may gia công. Chính vì vậy, xác định giá bán hợp lý để mang lại hiệu quả kinh doanh là một trong những vấn đề quan trọng nhất của quản trị doanh nghiệp. Bài báo này nghiên cứu phương pháp định giá trên cơ sở chi phí trong các doanh nghiệp May trên địa bàn Hà Nội từ đó đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện phương pháp định giá cho các doanh nghiệp May trên địa bàn Hà Nội.

Từ khoá: Định giá trên cơ sở chi phí; doanh nghiệp may.

SOCIAL NETWORKS IN JOB SEARCHING OF GRADUATE STUDENTS AT TRADE UNION UNIVERSITY

Abstract: In recent years, Vietnam's garment industry has continuously made significant progress. In the industrial development plan to 2020 - 2030, the Garment industry will continue to be an important sector in Vietnam's garment industrial structure. However, the garment industry is facing new difficulties and challenges: trade tensions between the US and China affect the exchange rates between currencies and processed goods prices in Vietnam are higher than some countries. In the region, affecting export orders, especially processed orders. Therefore, determining the right selling price to bring business efficiency is one of the most important issues of adninistrators. This article studies the cost - based pricing method of garment businesses in Ha noi, and proposes solutions to perfect the pricing method for garment businesses in Ha noi.

Keywords: Price based on cost; garment businesses.

1. Giới thiệu định giá sản phẩm trên cơ sở chi phí

Định giá sản phẩm là một trong những quyết định quan trọng và phức tạp nhất mà nhà quản trị phải thực hiện. Để xác định mức giá bán hiệu quả, nhà quản trị phải thực hiện quy trình các bước từ mục tiêu, chiến lược định giá, phân tích các yếu tố chi phí đến xác định mức giá, tính toán so sánh để đưa ra mức giá tối ưu và xây dựng cơ cấu giá bán cuối cùng.

Có nhiều phương pháp định giá sản phẩm gồm phương pháp định giá sản phẩm trên cơ sở chi phí, định giá sản phẩm dựa trên sự cạnh tranh và định giá dựa trên nhu cầu. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng bởi vì hầu hết các doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc xác định nhu cầu khách hàng và các doanh nghiệp tin tưởng rằng phương pháp định giá trên cơ sở chi phí có thể bù đắp chi phí đồng thời có thể đưa ra mức giá cạnh tranh nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng hiện tại đồng thời thu hút khách hàng mới. Do đó định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí là một trong những phương pháp quan trọng và phổ biến hiện nay. Hơn thế nữa, định giá trên cơ sở chi phí được dựa trên quan điểm là chi phí là điểm khởi đầu cho việc định giá. Giá bán sản phẩm của doanh nghiệp trước tiên phải bù đắp được chi phí để sau đó tạo lợi nhuận.

Định giá bán sản phẩm quyết định tới doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Sự hình thành các mức giá bán trên thị trường được xuất phát từ những cơ sở khoa khác nhau, nhưng đều phải tuân thủ theo những nguyên tắc quan trọng đó là bù đắp được chi

* Trường Đại học Công đoàn

phí và tạo lợi nhuận để doanh nghiệp có điều kiện thực hiện quá trình tái sản xuất giản đơn và mở rộng.

Theo Bruegelmann, T. M và cộng sự (1985) thông tin chi phí được cung cấp bởi kế toán quản trị chi phí cho các quyết định về giá gọi là định giá trên cơ sở chi phí. Phương pháp này sử dụng chi phí của sản phẩm để hình thành các cơ sở mà từ đó một mức giá có thể được thiết lập. Phần cộng thêm được tính toán không chỉ bao gồm các chi phí của sản phẩm mà còn cung cấp một mức lợi nhuận [2].

Theo Hansen và Mowen (2006), cầu là một mặt của phương trình định giá, cung là mặt còn lại. Doanh thu phải đủ bù đắp chi phí để tạo lợi nhuận nên nhiều doanh nghiệp bắt đầu từ chi phí để định giá. Nghĩa là, tính toán chi phí sản phẩm và thêm phần lợi nhuận mong muốn. Thông thường, dựa trên chi phí cơ bản và phần cộng thêm [8].

Cùng quan điểm, theo Garrison (1991) định giá trên cơ sở chi phí thường áp dụng khi nhà quản lý muốn xác định giá bán sản phẩm. Cách tính này là tính chi phí nền và sau đó cộng thêm một số tiền cộng thêm dự tính. Tính linh hoạt của mô hình định giá tùy thuộc vào cơ cấu chi phí trong phương pháp thiết kế chi phí nền và phần tiền cộng thêm [6].

Theo tác giả, quan điểm chính là phải nhận thức được giá bán phải luôn luôn đủ để bù đắp tất cả các chi phí sản xuất, quản lý và lưu thông, gồm cả biến phí và định phí, cũng như cung cấp một sự hoàn vốn hợp lý cho vốn đầu tư của cổ đông, nếu một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển.

Giá theo chi phí cộng thêm được tính theo công thức:

Giá bán = Chi phí nền + Phần tiền cộng thêm

*Phần tiền cộng thêm = Tỷ lệ cộng thêm * Chi phí nền*

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

Chi phí nền để thiết lập giá bán khác nhau tùy thuộc vào phương pháp xác định chi phí được sử dụng. Chi phí nền có thể là tổng chi phí, chi phí sản xuất hay chi phí biến đổi.

Tỷ lệ cộng thêm khác nhau cho các sản phẩm khác nhau phụ thuộc vào môi trường, vị thế cạnh tranh và cầu sản phẩm.

Theo Anthony và Govindarajan (1983), phần cộng thêm được tính toán dựa theo hai yếu tố: cơ sở để xác định phần cộng thêm và mức độ lợi nhuận mong muốn của doanh nghiệp. Cùng quan điểm trên, theo Drury (2004), phần cộng thêm cũng được tính theo vốn đầu tư cho sản xuất và sau đó thiết lập giá đảm bảo tỷ lệ hoàn vốn đầu tư. Hansen và Mowen (2006), phần cộng thêm được tính dựa vào tỷ lệ phần trăm trên chi phí nền, nó bao gồm mức lợi nhuận mong muốn và những chi phí không bao gồm trong chi phí nền. Sự lựa chọn chi phí nền và phần cộng thêm thường dựa trên sự thuận lợi trong từng trường hợp cụ thể [7, 5, 8].

Phần cộng thêm chỉ là hướng dẫn để tính toán, mà không có nguyên tắc tuyệt đối. Hansen và Mowen (2006) cho rằng, sau khi tính toán giá trên cơ sở chi phí, doanh nghiệp nên điều chỉnh giá theo thị trường và các nhân tố khác [8].

Drury (2004) có cùng quan điểm với Hansen và Mowen (2006) khi đã xác định được giá bán, giá ít khi không có sự thay đổi. Giá được điều chỉnh tăng hoặc giảm phụ thuộc vào các nhân tố như công suất tương lai, xu hướng cạnh tranh từ các công ty khác và sự hiểu biết về thị trường của nhà quản lý [5,8].

Theo tác giả, chi phí nền phụ thuộc vào phương pháp xác định chi phí được sử dụng và tỷ lệ phần tiền cộng thêm dựa trên chi phí nền. Tỷ lệ cộng thêm có thể xây dựng cho từng sản phẩm, cho nhóm sản phẩm hoặc toàn doanh nghiệp, và nó có thể được xây dựng bằng phương pháp thống kê kinh nghiệm hay bằng phương pháp phân tích kinh tế kỹ thuật từ phần trăm chi phí hoặc vốn đầu tư.

Định giá trên cơ sở chi phí có thể được xác định trên cơ sở chi phí biến đổi hoặc chi phí đầy đủ.

Phương pháp định giá sản phẩm trên cơ sở chi phí biến đổi

Sử dụng chi phí biến đổi trong việc định giá sản phẩm, các yếu tố chi phí trong chi phí nền được tính bằng chi phí biến đổi mà không tính đến chi phí cố định.

Garrison (1991) tính chi phí nền gồm toàn bộ chi phí biến đổi bao gồm cả biến đổi sản xuất và biến đổi bán hàng, quản lý doanh nghiệp. Không có một yếu tố nào của chi phí cố định được tính vào chi phí nền nên số tiền cộng thêm phải đủ bù đắp chi phí cố định cũng như tạo một lợi nhuận dự tính [6].

Ngoài ra, chi phí nền cũng có thể chỉ gồm chi phí sản xuất biến đổi, nên toàn bộ chi phí cố định và chi phí bán hàng, quản lý doanh nghiệp biến đổi được tính vào phần cộng thêm để giá được xác định bù đắp toàn bộ chi phí và tạo lợi nhuận.

Như vậy theo tác giả, có thể lựa chọn chi phí nền gồm chi phí biến đổi sản xuất hoặc gồm cả chi phí biến đổi sản xuất và chi phí biến đổi bán hàng, quản lý doanh nghiệp.

Chi phí nền là toàn bộ chi phí biến đổi:

*Giá bán = Chi phí biến đổi + Tỷ lệ cộng thêm * Chi phí biến đổi*

Chi phí nền là chi phí biến đổi sản xuất:

*Giá bán = Chi phí biến đổi sản xuất + Tỷ lệ cộng thêm * Chi phí biến đổi sản xuất*

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

Phương pháp định giá sản phẩm trên cơ sở chi phí đầy đủ

Garrison (1991) nhấn mạnh rằng, theo cách tính đầy đủ thì chi phí nền được xác định là chi phí để sản xuất ra một đơn vị sản phẩm. Chi phí bán hàng và quản lý không bao gồm trong chi phí nền mà chúng được tính trong phần tiền cộng thêm. Khi đó, phần tiền cộng thêm phải đủ lớn để bao gồm được các chi phí này và tạo ra cho công ty một số dư lợi nhuận vừa ý [6].

Quan điểm Drury (2004), chi phí nền có thể là toàn bộ chi phí, bao gồm cả chi phí sản xuất, chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp. Khi đó, phần cộng thêm được tính toán chỉ để cung cấp một mức lợi nhuận được chấp nhận [5].

Theo tác giả, phương pháp định giá trên cơ sở chi phí đầy đủ thì chi phí nền được xác định là chi phí để sản xuất ra một đơn vị sản phẩm hoặc toàn bộ chi phí của một đơn vị sản phẩm.

Chi phí nền là chi phí sản xuất:

*Giá bán = Chi phí sản xuất + Tỷ lệ cộng thêm * Chi phí sản xuất*

Chi phí nền là toàn bộ chi phí:

*Giá bán = Chi phí + Tỷ lệ cộng thêm * Chi phí*

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

Phương pháp định giá sản phẩm trên cơ sở chi phí theo hoạt động

Cooper và Kaplan (1988) nhấn mạnh hầu hết giá cả và các quyết định khác ảnh hưởng đến năng lực dài hạn của một công ty và những quyết định này nên được thực hiện dựa trên giá bao phủ dài hạn, chứ không phải ngắn hạn. Trong thực tế nhiều nghiên cứu gần đây trong kế toán quản trị đã tập trung vào việc thiết kế các phương pháp kế toán chi phí mà chi phí sản phẩm được xác định chính xác hơn. Nhiều nhà nghiên cứu đã khuyên các doanh nghiệp sử dụng chi phí dựa trên hoạt động để cung cấp thông tin chi phí sản phẩm cho việc ra quyết định. Cooper và Kaplan (1988) giải thích lý do tiếp tục sử dụng giá theo chi phí đầy đủ. Theo họ, việc thực hiện phương pháp xác định chi phí theo hoạt động có khả năng hợp lý hóa việc phân bổ chi phí cố định và làm chi phí này dường như biến đổi hoặc bán biến đổi. Ngoài ra, phương pháp xác định chi phí theo hoạt động nâng cao cách xác định chi phí cố định cho một sản phẩm cụ thể và dẫn đến phân bổ các chi phí tốt hơn. Họ kết luận: phương pháp xác định chi phí theo hoạt động cung cấp ước tính chi phí sản phẩm chính xác hơn, đó là căn cứ xác định giá trên cơ sở chi phí đầy đủ. Thực hiện phương pháp xác định chi phí theo hoạt động, có xu hướng cung cấp thông tin cho việc sử dụng phổ biến giá trên cơ sở chi phí đầy đủ trong thực tế [4].

Drury (2004) cho rằng, phương pháp xác định chi phí theo hoạt động đo lường tất cả các nguồn lực của tổ chức được yêu cầu để sản xuất sản phẩm và tính toán chi phí sản phẩm dài hạn trung bình. Phương pháp này tính toán chi phí sản phẩm dài hạn chính xác hơn phương pháp đầy đủ. Vì thế, nên sử dụng chi phí từ phương pháp xác định chi phí theo hoạt động cho quyết định giá dài hạn và phương pháp biến đổi để xác định chi phí gia tăng cho quyết định giá ngắn hạn [5].

Như vậy, phương pháp xác định chi phí theo hoạt động hợp lý hóa việc phân bổ chi phí cố định cung cấp thông tin chi phí sản phẩm chính xác hơn cho việc ra quyết định giá. Sử dụng phương pháp xác định chi phí theo hoạt động, sẽ khắc phục được những hạn chế vốn có của phương pháp định giá trên cơ sở chi phí đầy đủ.

2. Thực trạng định giá sản phẩm trên cơ sở chi phí trong các doanh nghiệp may trên địa bàn Hà Nội

Khái quát về các doanh nghiệp may trên địa bàn Hà Nội

Trên địa bàn Hà Nội hiện nay có gần 400 doanh nghiệp may, thu hút trên 60 nghìn lao động. Trong đó có cả các doanh nghiệp có vốn Nhà nước, doanh nghiệp dân doanh và trên 20 doanh nghiệp vốn FDI cùng tham gia. Các sản phẩm may thế mạnh của Hà Nội là hàng dệt kim của Công ty Dệt kim Đông Xuân, Hanoisimex, Minh Trí,... hàng sơ mi của May 10, May Thăng Long,.., chăn ga gối đệm của Havico, Ghome,...

Các doanh nghiệp thuộc nhóm dẫn đầu của ngành may Hà Nội hiện nay là May 10, May Đức Giang, May Hồ Gươm, May Chiến Thắng... Đây là các doanh nghiệp Nhà nước cổ phần hoá đang đạt quy mô doanh thu trên 1.000 tỷ đồng/năm. Với trên 30 doanh nghiệp may đạt quy mô sản xuất trên 100

tỷ đồng doanh thu/năm, ngành may Hà Nội đã có sự phát triển chuyên sâu, có sự cạnh tranh sôi động trong phát triển. Bản thân nhiều doanh nghiệp may của Hà Nội đã được khách hàng nước ngoài đánh giá là có nhiều lợi thế về chi phí lao động về kỹ năng và tay nghề.

Phương thức may gia công rất phổ biến trước đây tại Hà Nội nay đã giảm vì hiệu quả thấp. Các doanh nghiệp may Hà Nội đã chuyển mạnh sang phương thức sản xuất mua nguyên liệu, bán sản phẩm. Đặc biệt, Hà Nội có nhiều doanh nghiệp may tạo ra bước đột phá khi chuyển sang làm hàng có thương hiệu riêng, đạt được hiệu quả kinh tế cao hơn. Gần đây, nhiều doanh nghiệp may Hà Nội đã chú trọng nhiều về phát triển theo chiều sâu, chú trọng đến mẫu mã, kiểu dáng và chất lượng.

Tuy nhiên, các doanh nghiệp may trên địa bàn Hà Nội cũng gặp không ít khó khăn về nguyên phụ liệu sản xuất do phụ thuộc vào thị trường nhập khẩu. Mặt khác, chi phí vốn cao và tiếp cận nguồn vốn khó khăn đang là hạn chế đặc thù của các doanh nghiệp may trong nước nói chung và các doanh nghiệp may trên địa bàn Hà Nội nói riêng.

Định giá sản phẩm trên cơ sở chi phí trong các doanh nghiệp may trên địa bàn Hà Nội

Các mẫu nghiên cứu được thực hiện tại các doanh nghiệp May trên địa bàn Hà Nội trong năm 2019. Theo Hiệp hội Dệt may Việt Nam, có 361 doanh nghiệp may trên địa bàn Hà Nội. Tác giả phân thành hai nhóm doanh nghiệp. Nhóm thứ nhất là các doanh nghiệp có quy mô lớn. Nhóm thứ hai là các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ. Mẫu điều tra được chọn ngẫu nhiên phân tầng. Tác giả đã chọn 57 doanh nghiệp để khảo sát trong đó có 11 doanh nghiệp quy mô lớn và 46 doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ để gửi phiếu khảo sát.

Tác giả sử dụng các kỹ thuật phỏng vấn sâu, phỏng vấn trực tiếp và phát phiếu khảo sát bằng công cụ Google Driver tới các nhà quản trị như phó giám đốc, kế toán trưởng, kế toán trong các doanh nghiệp May trên địa bàn Hà Nội.

Theo khảo sát của tác giả, các doanh nghiệp May trên đại bàn Hà Nội có quy mô lớn hay doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ đều coi phương pháp định giá bán trên cơ sở chi phí là phương pháp chính trong việc xác định giá bán sản phẩm nhưng mức độ sử dụng phương pháp định giá trên cơ sở chi phí là khác nhau.

Đối với doanh nghiệp May quy mô lớn, khi định giá bán sản phẩm chỉ quan tâm đến phương pháp chi phí mà không quan tâm đến phương pháp giá của đối thủ cạnh tranh trên thị trường (mean = 4,8026)

Trong ngắn hạn, các doanh nghiệp May có quy mô lớn thiết lập giá là các doanh nghiệp có sức mạnh thị trường nên các doanh nghiệp này thường áp dụng phương pháp dựa trên cơ sở chi phí biến đổi để định giá sản phẩm (mean = 4,7602). Trong dài hạn, các doanh nghiệp vẫn thiết lập giá theo phương pháp giá trên cơ sở chi phí với chi phí nền là chi phí đầy đủ (mean = 4,6205). Nhờ có khả năng định giá trên thị trường nên nhà quản trị thường điều chỉnh mức giá bán thông qua các chính sách chiết khấu để giải phóng hàng tồn kho, tối ưu hóa công suất máy móc thiết bị thay vì áp dụng một cách cứng nhắc một giá cố định dựa trên chi phí đầy đủ.

Đối với các doanh nghiệp May có quy mô vừa và nhỏ, việc định giá sản phẩm vừa dựa trên cơ sở chi phí vừa dựa trên giá thị trường (mean = 4,5832).

Trong ngắn hạn, các doanh nghiệp May quy mô nhỏ phải chấp nhận mức giá xác định bởi thị trường và được gọi là doanh nghiệp chấp nhận giá (mean = 4,4718). Giá thị trường là giá quy chuẩn, doanh nghiệp khó có thể bán ở mức thấp hơn hoặc cao hơn mức giá này. Sử dụng thông tin chi phí biến đổi, doanh nghiệp xác định mức giá thực của mình trong ngắn hạn để đạt mức lợi nhuận mong muốn thông qua các chính sách bán hàng.

Trong dài hạn, các doanh nghiệp May trên địa bàn Hà Nội có quy mô vừa và nhỏ có thể điều chỉnh việc cung cấp các nguồn lực sử dụng cho một sản phẩm. So sánh giá thành sản phẩm với giá cả thị trường cho thấy các sản phẩm không có lợi nhuận trong dài hạn, doanh nghiệp có thể điều chỉnh nguồn lực hoạt động để phù hợp với yêu cầu sản xuất. Vai trò của kế toán quản trị chi phí là để tiến hành phân tích lợi nhuận định kỳ phục vụ cho việc phân biệt giữa sản phẩm có lợi nhuận và không có lợi nhuận để đảm bảo rằng chỉ có các sản phẩm có lợi nhuận được sản xuất và bán. Theo khảo sát của tác giả, các doanh nghiệp May trên địa bàn Hà Nội có quy mô vừa và nhỏ, khi ra quyết định về giá sản phẩm trong dài hạn tại các công ty chấp nhận giá, nhà quản trị sử dụng thông tin chi phí đầy đủ (mean = 4,8302). Từ đó, xác định được sản phẩm mang lại lợi nhuận và sản phẩm không mang lại lợi nhuận để

đảm bảo rằng chỉ có các sản phẩm có lợi nhuận được sản xuất và tiêu thụ.

Định giá bán sản phẩm là quyết định quan trọng của nhà quản trị, là yếu tố quyết định thành công của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp may Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp May trên địa bàn Hà Nội nói riêng đang phải đứng trước sự cạnh tranh rất lớn không chỉ thị trường nước ngoài mà cả thị trường trong nước. Các mục tiêu được quan tâm tiếp theo lần lượt là "tăng doanh số bán", "tối đa hóa lợi nhuận", "phát triển sản phẩm mới" và cuối cùng là "dẫn đầu về chất lượng". Như vậy, dù doanh nghiệp có quy mô nhỏ hay quy mô lớn thì đều có mục tiêu định giá sản phẩm tương đồng nhau.

Ở cả doanh nghiệp May trên địa bàn Hà Nội có quy mô lớn hay doanh nghiệp vừa và nhỏ đều coi phương pháp chi phí là phương pháp chính trong việc xác định giá bán sản phẩm nhưng mức độ sử dụng phương pháp chi phí khác nhau. Đối với doanh nghiệp May quy mô lớn, khi định giá bán sản phẩm chỉ quan tâm đến phương pháp chi phí mà không quan tâm đến phương pháp giá của đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Điều này sẽ không có lợi nếu trên thị trường có biến động về giá và mức độ cạnh tranh ngày càng cao. Tại các doanh nghiệp May trên địa bàn Hà Nội có quy mô vừa và nhỏ thì nhà quản trị quan tâm cả phương pháp chi phí và phương pháp giá thị trường để đưa ra quyết định giá. Điều này khác với lý thuyết về định giá, các doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ (DN chấp nhận giá) chỉ sử dụng thông tin giá thị trường trong quá trình định giá bán sản phẩm.

3. Kết luận và khuyến nghị

Từ kết quả nghiên cứu, cho thấy tất cả các doanh nghiệp May trên địa bàn Hà Nội đều sử dụng thông tin chi phí trong định giá bán sản phẩm. Tuy nhiên mức độ sử dụng lại khác nhau, phụ thuộc vào quy mô doanh nghiệp. Doanh nghiệp có quy mô lớn chỉ sử dụng thông tin chi phí để định giá, doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ lại sử dụng cả thông tin chi phí và thông tin giá thị trường. Mức độ sử dụng thông tin chi phí khác nhau, nên vận dụng phương pháp kế toán quản trị chi phí trong định giá bán sản phẩm ra bên ngoài ở các doanh nghiệp cũng khác nhau. Doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ sử dụng đồng thời cả thông tin chi phí và thông tin thị trường trong định giá bán sản phẩm nên các doanh nghiệp này ít chú trọng đầu tư vào hệ thống kế toán chi phí hơn so với những doanh nghiệp có quy mô lớn - nơi mà định giá bán sản phẩm chỉ dựa trên thông tin chi phí là duy nhất.

Theo tác giả các dù là doanh nghiệp có quy mô lớn hay doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ đều nên kết hợp phương pháp định giá trên cơ sở chi phí với phương pháp định giá trên cơ sở giá thị trường. Điều này giúp nhà quản trị doanh nghiệp phải chú ý đến hành vi định giá của đối thủ cạnh tranh để đảm bảo doanh nghiệp có thể tồn tại trên thị trường. Nhà quản trị cần xây dựng các giả định về khách hàng, phản ứng của đối thủ cạnh tranh vào mục tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp. Điều này giúp doanh nghiệp sử dụng phương pháp định giá trên cơ sở chi phí phản ánh chính xác hơn các yêu cầu về điều kiện, đặc điểm thị trường trong giá bán. ❑

Tài liệu tham khảo

1. Anthony A. Atkinson, Robert S. Kaplan, Ella Mae Matsumura, S. Mark Young (2007), Management Accounting, thirth Edition, Prentice Hall International, pg 278 - 285
2. Bruegelmann, T. M., Haessly, G., Wolfangle, C. P., and Schiff. M. (1985)" How variable costing is used in pricing decisions", Management Accounting, April, pp. 58-65.
3. Bộ Công Thương (2018), Báo cáo phát triển ngành Dệt may năm 2018;
4. Cooper, R. and Kaplan, R. S. (1988) "How cost accounting distorts product costs", Management Accounting, (USA), April, pp. 20-27
5. Drury, C. (2004). Management and cost accounting (6th edition). London: Thomson.
6. Garrison R.H (1991), Managerial Accounting: Concepts for Planning, Control, Decision Making, Irwin, Boston.
7. Govindarajan, V. and Anthony, R. N. (1983), "How firms use cost data in price decisions", Management Accounting (USA), July, pp. 30-36.
8. Hansen, Don R. and Maryanne M. Mowen (2006) Cost Management: Accounting and Control, International Student edition, Thomson, South Western
9. Hồ Mỹ Hạnh, 2013, Tổ chức hệ thống thông tin kế toán quản trị chi phí trong các doanh nghiệp may Việt Nam, Luận án tiến sĩ kinh doanh và quản lý, Đại học Kinh tế Quốc dân.
10. Huda Al-Hussari (2006), Phd Thesis "The influence of contextual fators on cost system design and pricing decisions: A study of UK companies in the food processing and other industries, The University of Huddersfield.
11. Hiệp hội Dệt may Việt Nam (2019), Báo cáo tình hình phát triển ngành dệt may Việt Nam và Báo cáo tài chính của các doanh nghiệp May trên địa bàn Hà Nội 6 tháng đầu năm 2019.