

ÁP DỤNG KẾ TOÁN KHÁCH HÀNG TRONG CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

APPLICATION OF CUSTOMER ACCOUNTING IN VIETNAMESE ENTERPRISES

Lê Thị Tú Oanh¹, Nguyễn Thị Lan Anh^{2*}

DOI: <http://doi.org/10.57001/huih5804.2024.283>

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm đánh giá thực trạng về việc áp dụng kế toán khách hàng (KTKH) trong doanh nghiệp Việt Nam dưới các góc độ các kỹ thuật và mức độ áp dụng ktkh chung, dữ liệu được thu thập được từ bảng hỏi với 324 phiếu trả lời hợp lệ của các kế toán, giám đốc doanh nghiệp và được thực hiện phân tích thống kê mô tả bằng phần mềm spss 20. Kết quả nghiên cứu cho thấy các doanh nghiệp Việt Nam đã đặt trọng tâm vào khách hàng, thực hiện các chiến lược với khách hàng áp dụng kế toán khách hàng (giá trị trung bình 3,46 đến 3,88). Các doanh nghiệp có quy mô lao động lớn và năm thành lập cao áp dụng ktkh nhiều nhất. Các doanh nghiệp áp dụng phân tích lợi nhuận theo khách hàng chiếm tỷ lệ đồng ý trở lên cao nhất (76,5% và 67,9%), còn phân tích theo vòng đời của khách hàng được áp dụng thấp nhất (tỷ lệ đồng ý 55,9%). Kết quả nghiên cứu là gợi mở cho đề xuất áp dụng kế toán khách hàng trong các doanh nghiệp Việt Nam nhằm thu thập thông tin đúng đắn, thích hợp cho việc lựa chọn các quyết định kinh doanh với trọng tâm hướng tới khách hàng.

Từ khóa: Kế toán khách hàng, lợi nhuận theo khách hàng, vòng đời của khách hàng, định giá tài sản khách hàng.

ABSTRACT

The study aims to assess the application of customer accounting in Vietnamese enterprises from the perspective of techniques and the level of general customer accounting. Data was collected from a questionnaire with 324 valid answer sheets of accountants, directors, and descriptive statistical analysis was performed using SPSS 20 software. Research results show that Vietnamese Enterprises have placed a focus on customers, implementing strategies with clients applying customer accounting (mean from 3.46 to 3.88). Enterprises with large labor size and high year of establishment have the highest application level. Customer profit analysis is accounted for the highest percentage (76.5% and 67.9%), while the customer lifecycle analysis was applied the lowest percentage (agree level at 55.9%). The research results are suggestive for the application of customer accounting in Vietnamese enterprises in order to collect correct and appropriate information for business decisions with a focus on customers.

Keywords: Customer accounting, customer profit analysis, customer lifetime valuation, customer asset valuation.

¹Trường Đại học Lao động - Xã hội

²Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: nguyenthilanh35@gmail.com

Ngày nhận bài: 20/02/2024

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 25/4/2024

Ngày chấp nhận đăng: 27/8/2024

1. GIỚI THIỆU

Kế toán quản trị đã thể hiện được vai trò ngày càng quan trọng trong cung cấp thông tin cho nhà quản trị trong khoảng hai thập kỷ qua ở Việt Nam. Thông tin kế toán quản trị phục vụ cho thực hiện chiến lược của doanh nghiệp được tiếp cận từ góc độ khác nhau về khách hàng, đối thủ cạnh tranh, chiến lược, hệ thống đo lường hiệu suất chiến lược... Các chiến lược có giá trị và hợp lý để theo đuổi lợi thế cạnh tranh bền vững và đạt được hiệu quả tốt nhất là cần thiết. Những chiến lược này có thể xảy ra trong bất kỳ hoạt động, vận hành hoặc chức năng nào của tổ chức, chẳng hạn như tiếp thị, sản xuất, con người nguồn lực, tài chính và kế toán. Trong đó, kế toán khách hàng là nguồn thông tin quan trọng nhất trong một ngành bởi nó định hướng vào con người [3].

Kế toán khách hàng đại diện cho một công cụ của kế toán quản trị chiến lược. Nó trở thành thách thức của việc phát triển cái mới cách tiếp

cận bằng cách tích hợp giao diện kế toán tiếp thị trong bối cảnh kinh doanh đã thay đổi. Vì vậy, kế toán khách hàng đóng một vai trò quan trọng trong việc định hướng chiến lược và thúc đẩy hoạt động của công ty.

Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng doanh nghiệp triển khai kế toán khách hàng thành công hơn có xu hướng đạt được hiệu quả hoạt động cao hơn. Kế toán khách hàng tập trung vào đo lường tài chính liên quan đến khách hàng và đặc điểm, hành vi của khách hàng. Kế toán khách hàng trình bày chi phí của các thuộc tính sản phẩm tạo ra giá trị cho khách hàng và cung cấp thông tin để đưa ra các quyết định khách quan khi xem xét lợi ích của công ty năng lực cạnh tranh và vị thế lợi nhuận. Vì vậy, các công ty đã chú ý đến cách họ chi tiêu, đầu tư cho khách hàng mục tiêu. Hơn nữa, kế toán khách hàng rõ ràng dẫn đến lợi thế cạnh tranh bền vững và lợi nhuận tài chính vượt trội thông qua việc sử dụng hiệu quả hơn các nguồn lực và gia tăng giá trị cho khách hàng [10]

Các nghiên cứu hướng tới nâng cao chất lượng thông tin phục vụ việc ra các quyết định của nhà quản trị và cải thiện hoạt động của doanh nghiệp được nhiều học giả thực hiện. Tuy nhiên, tại Việt Nam nói riêng và trên thế giới nói chung vẫn chưa có nhiều tài liệu nghiên cứu về vấn đề này cả về lý luận và ứng dụng. Bài báo này với mục đích tìm hiểu về thực trạng việc áp dụng kế toán khách hàng các doanh nghiệp Việt Nam, so sánh việc áp dụng KTKH giữa các doanh nghiệp có quy mô và độ tuổi khác nhau, từ đó đề xuất một số khuyến nghị nhằm tăng cường sử dụng thông tin KTKH, nâng cao hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp Việt Nam.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Kế toán khách hàng là chủ đề được quan tâm cho cả thực tế và về mặt học thuật. Nhiều học giả đã đưa ra quan điểm khác nhau về kế toán khách hàng, dưới góc độ chiến lược và chi tiết.

Theo [7], kế toán khách hàng là phương pháp tập trung vào khách hàng, bao gồm tất cả các kỹ thuật kế toán để đánh giá lợi nhuận, doanh thu hoặc giá trị hiện tại của thu nhập liên quan đến khách hàng hoặc nhóm khách hàng và được sử dụng trong kế toán quản trị chiến lược. Cadez và Guilding [3] đã bổ sung kế toán khách hàng này càng được chú ý hơn khi nhu cầu ngày càng tăng về thông tin kế toán quản trị để đưa ra định hướng chiến lược.

Theo [10], kế toán khách hàng cũng có thể được hiểu là tất cả các kỹ thuật kế toán để đo lường giá trị đóng góp của từng khách hàng hoặc nhóm khách hàng vào lợi nhuận của doanh nghiệp. Kế toán khách hàng thực hiện

các nhiệm vụ phân loại, ghi nhận, theo dõi, tính toán và cung cấp các báo cáo theo từng khách hàng hoặc nhóm khách hàng để từ đó làm cơ sở, hỗ trợ cho các nhà quản trị đưa ra những quyết định liên quan đến khách hàng.

Các quan điểm trên cho thấy kế toán khách hàng là việc sử dụng các kỹ thuật để đo lường và cung cấp các thông tin về doanh thu, chi phí, lợi nhuận, giá trị hiện tại của thu nhập liên quan đến từng khách hàng hoặc nhóm khách hàng từ thông tin quá khứ và các ước đoán trong tương lai. Kế toán khách hàng cung cấp dữ liệu và thông tin tài chính để hỗ trợ mối quan hệ quan trọng giữa khách hàng và lợi nhuận. Kế toán khách hàng đóng một vai trò quan trọng trong chiến lược xác định hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Để thực hiện được kế toán khách hàng, các kỹ thuật được sử dụng nhằm xem xét khách hàng hoặc nhóm khách hàng như là một bộ phận phân tích của kế toán. Kỹ thuật kế toán khách hàng bao gồm: Phân tích lợi nhuận của khách hàng; Đánh giá vòng đời của khách hàng; Đánh giá khách hàng như tài sản.

Phân tích lợi nhuận của khách hàng (CPA)

Phân tích lợi nhuận của khách hàng đã được coi như một kỹ thuật mạnh để cung cấp một giải pháp cho vấn đề đo lường lợi nhuận của khách hàng và có thể được dùng làm phương tiện hỗ trợ chiến lược tập trung vào khách hàng. Đo lường lợi nhuận của các phân khúc và quản lý mối quan hệ khách hàng dựa trên giá trị khách hàng để cả khách hàng và công ty đều đạt được mục tiêu. Phân tích bảng lợi nhuận của khách hàng được coi là phân bổ doanh thu và chi phí cho các bộ phận (phân khúc) khách hàng và có thể tính toán được lợi nhuận của các khách hàng hoặc nhóm khách hàng [19]. Qua phân tích, doanh nghiệp sẽ quản lý chi phí mục tiêu và cải thiện lợi nhuận, có cơ sở cho các quyết định về giá cả, kế hoạch thưởng và chiết khấu cho khách hàng. Doanh nghiệp có thông tin về khả năng thu lợi nhuận của một khách hàng cá nhân hoặc một nhóm khách hàng, dùng để xây dựng và nuôi dưỡng mối quan hệ với khách hàng. Theo đó, phân tích thành tích lợi nhuận của khách hàng trở thành một công cụ chiến lược chính trong việc giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ khách hàng và đạt được khả năng cạnh tranh bền vững và hiệu quả hoạt động tốt.

Đánh giá vòng đời của khách hàng (CLV)

Đánh giá vòng đời của khách hàng hay là giá trị lâu dài của khách hàng là giá trị hiện tại của lợi nhuận dự kiến trừ chi phí từ khách hàng. Theo [7], đánh giá vòng đời của khách hàng là một sự phát triển nâng cao về phân tích lợi nhuận của khách hàng. Tuy nhiên, đánh giá vòng đời của

khách hàng là một thước đo cơ bản và định lượng về kết quả tài chính của mối quan hệ mà một công ty có với khách hàng.

Giá trị vòng đời của khách hàng đại diện cho một phương pháp tiềm năng giúp nâng cao các công ty đạt được và tăng hiệu suất lâu dài, thành công và phát triển bền vững. Đây là một thước đo để lựa chọn khách hàng và thiết kế các chương trình tiếp thị và giá trị hiện tại của luồng lợi nhuận dự kiến trong tương lai trong suốt thời gian giao dịch với khách hàng. Do đó, các công ty có triển khai đánh giá giá trị vòng đời của khách hàng sẽ cố gắng phục vụ khách hàng và coi khách hàng là tài sản dài hạn vô nhằm có mối quan hệ và hiệu suất tốt nhất với khách hàng. Nó được tính toán tỷ lệ doanh thu trên mỗi khách hàng, tổng lợi nhuận trên mỗi giao dịch hoặc khoảng thời gian nhất định, chi phí tiếp thị và tỷ lệ chiết khấu của tiền. Ngoài ra, giá trị vòng đời của khách hàng để cập đến giá trị của mối quan hệ với khách hàng trong suốt thời gian tồn tại. Giá trị vòng đời của khách hàng rất quan trọng để dự đoán hiệu suất dài hạn của công ty.

Đánh giá khách hàng như tài sản (VCA)

Kỹ thuật này đánh giá khách hàng là tài sản liên quan đến việc tính toán giá trị của khách hàng [3], coi khách hàng trở thành một phần của giá trị công ty [8]. Xác định và tạo ra giá trị khách hàng được coi là điều kiện tiên quyết cho sự tồn tại và thành công lâu dài của công ty.

Guilding và McManus [7] đã tìm ra các kỹ thuật của kế toán khách hàng, gồm: Phân tích lợi nhuận theo khách hàng, phân tích lợi nhuận theo vòng đời khách hàng, định giá khách hàng như tài sản và thông tin kế toán khách hàng tổng thể. Các nghiên cứu gần đây về kế toán khách hàng [2, 3] cũng đề cập đến các kỹ thuật này.

Như vậy, có thể nói vai trò của kế toán khách hàng cuối cùng chính là giúp doanh nghiệp cải thiện hiệu quả hoạt động. Với các thông tin về phân tích lợi nhuận theo khách hàng, đánh giá vòng đời của khách hàng và định giá khách hàng như tài sản giúp doanh nghiệp lựa chọn tập trung vào những khách hàng, nhóm khách hàng cụ thể và khai thác khách hàng như một nguồn lực quan trọng của lợi thế cạnh tranh và khả năng tạo hiệu quả. Nhiều nghiên cứu đã cho thấy áp dụng kế toán khách hàng theo cấp độ tổng hợp, chi tiết đều tác động tích cực với kết quả kinh doanh doanh nghiệp [7, 9, 17].

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Các giai đoạn thực hiện từ thu thập, xử lý dữ liệu đến phân tích như sau:

- Dựa trên mô hình lý thuyết của Guilding và McManus [7], Gupta và Lehmann [8] và Pfeifer và cộng sự [14],

chúng tôi xây dựng bảng hỏi và gửi đến các kế toán và nhà quản lý doanh nghiệp qua email.

- Dữ liệu thu thập được 332 phiếu. Sau khi mã hóa và làm sạch dữ liệu, thu được 324 phiếu hợp lệ.

- Phân tích dữ liệu trên phần mềm SPSS 22: Thống kê mô tả và so sánh biểu đồ.

Bảng hỏi được thiết kế thành 5 phần. Phần 1 “Thực trạng các kỹ thuật về kế toán khách hàng”. Phần 2 “Thông tin doanh nghiệp” và Phần 3 “Thông tin người trả lời”. Các biến quan sát và thang đo Likert của từng loại được thể hiện trong bảng 1.

Bảng 1. Bảng mô tả thang đo

STT	Kế toán khách hàng	Mã hóa	Biến quan sát	Thang đo Likert
1	Mức độ sử dụng thông tin kế toán khách hàng	CAI_F	04	1- Không bao giờ; 2 - Hiếm khi, 3 - Thỉnh thoảng, 4 - Thường xuyên, 5- Rất thường xuyên
2	Kỹ thuật phân tích lợi nhuận khách hàng	PCA_F	06	1- Rất không đồng ý; 2 - Không đồng ý, 3 - Bình thường, 4 - Đồng ý, 5- Rất đồng ý và mức N/A là không áp dụng.
3	Kỹ thuật phân tích giá trị vòng đời khách hàng	CLV_F	06	
4	Kỹ thuật định giá tài sản khách hàng	VCA_F	05	

Mô tả mẫu nghiên cứu

Với tổng số 324 phiếu tương ứng với doanh nghiệp, có 126 doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ với số lao động dưới 100 người (chiếm 38,9%), 120 doanh nghiệp quy mô lớn với số lao động từ 100 - 200 người (chiếm 37%) và 78 doanh nghiệp có quy mô lớn với số lao động trên 200 người (chiếm 24,1%). Xét về độ tuổi, 170 doanh nghiệp thành lập từ 5 đến 10 năm (52,5%), tiếp đến là doanh nghiệp trên 10 năm (87%), còn lại là doanh nghiệp dưới 5 năm (67; 20,7%)

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thực trạng sử dụng thông tin kế toán khách hàng

Sử dụng thông tin chung về kế toán khách hàng

Thực trạng sử dụng thông tin chung về kế toán khách hàng được xem xét dưới 4 kỹ thuật được sử dụng: Phân tích lợi nhuận theo từng khách hàng, phân tích lợi nhuận theo từng nhóm khách hàng, phân tích lợi nhuận theo vòng đời của khách hàng, định giá khách hàng hay nhóm khách hàng như tài sản.

Bảng 2. Mức độ sử dụng thông tin chung về kế toán khách hàng

Mức độ sử dụng thông tin	Tỷ lệ (%)						
	Giá trị trung bình	Không bao giờ	Hiếm khi	Thỉnh thoảng	Thường xuyên	Rất thường xuyên	Thường xuyên trở lên
	Mean	S1	S2	S3	S4	S5	S4&S5
1.1. Phân tích lợi nhuận theo từng khách hàng	3,70	2,5	6,2	23,5	54,6	13,3	67,9
1.2. Phân tích lợi nhuận theo từng nhóm khách hàng	3,88	1,5	2,2	19,8	59,6	17,0	76,5
1.3. Phân tích lợi nhuận theo vòng đời của khách hàng	3,46	5,6	11,4	27,2	43,5	12,3	55,9
1.4. Định giá khách hàng hay nhóm khách hàng như tài sản	3,59	5,2	8,6	21,9	50,0	14,2	64,2

(Nguồn: Tính toán từ kết quả khảo sát)

Bảng 3. Phân tích lợi nhuận theo khách hàng

Phân tích lợi nhuận khách hàng	Giá trị trung bình	Tỷ lệ (%)						
		Không sử dụng	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung bình	Đồng ý	Rất đồng ý	Rất đồng ý trở lên
	Mean	S0	S1	S2	S3	S4	S5	S4&S5
2.1. Phân tích tổng lợi nhuận trên tổng số khách hàng	4,01	1,2	0,3	1,5	14,5	65,7	16,7	82,4
2.2. Phân tích lợi nhuận của khách hàng (nhóm khách hàng) có đóng góp cao nhất cho doanh nghiệp	4,01	1,5	0	2,2	14,8	64,8	16,7	81,5
2.3. Phân loại khách hàng	4,05	1,2	0	2,2	12,7	64,8	19,1	84,0
2.4. Phân tích doanh thu theo khách hàng	4,04	1,5	0,3	2,2	14,5	61,1	20,4	81,5
2.5. Phân tích chi phí theo khách hàng	3,99	2,5	0	3,1	17,0	59,9	17,6	77,5
2.6. Phân tích lợi nhuận do khách hàng có lãi bù trừ cho khách hàng bị lỗ	4,01	3,7	0,6	3,7	16,0	57,1	18,8	75,9

(Nguồn: Tính toán từ kết quả khảo sát)

Bảng 2 thể hiện mức độ sử dụng thông tin kế toán khách hàng chung. Các doanh nghiệp đều đạt mức đồng ý về sử dụng thông tin kế toán khách hàng (giá trị trung bình 3,46 đến 3,88). Các doanh nghiệp sử dụng phân tích lợi nhuận theo từng nhóm khách hàng và theo từng khách hàng chiếm tỷ lệ đồng ý trở lên cao nhất (76,5% và 67,9%), giá trị trung bình tương ứng 3,88 và 3,7. Phân tích theo vòng đời của khách hàng được các doanh nghiệp sử dụng chiếm tỷ lệ đồng ý thấp nhất (55,9%), giá trị trung bình 3,46.

Phân tích lợi nhuận theo khách hàng

Khi tìm hiểu thực trạng về kỹ thuật phân tích lợi nhuận theo khách hàng, kết quả cho thấy các doanh nghiệp đã sử dụng kỹ thuật này, mức độ từ đồng ý trở lên chiếm 75,9% đến 84%, mức độ không sử dụng chiếm tỷ lệ không đáng kể (bảng 3). Xem xét chi tiết, việc thực hiện phân loại

khách hàng được ủng hộ nhiều nhất (chiếm 84%), tiếp đến là phân tích lợi nhuận trên tổng khách hàng, phân tích lợi nhuận của khách hàng (nhóm khách hàng) có đóng góp cao nhất cho doanh nghiệp và phân tích doanh thu theo khách hàng (81,5% đến 82,4%). Các kỹ thuật còn lại như phân tích chi phí theo khách hàng và phân tích lợi nhuận do khách hàng có lãi bù trừ cho khách hàng bị lỗ chiếm tỷ lệ ủng hộ ít hơn.

Phân tích giá trị vòng đời khách hàng

Thực trạng về kỹ thuật phân tích giá trị vòng đời khách hàng được thể hiện qua bảng 4. Kết quả cho thấy các doanh nghiệp đều đã sử dụng kỹ thuật này, mức độ từ đồng ý trở lên chiếm 78,7% đến 82,4%, mức độ không sử dụng chiếm tỷ lệ không đáng kể (từ 2,2% đến 3,4%). Xem xét chi tiết, việc phân tích lợi nhuận tiềm năng trong tương lai của khách hàng và phân tích doanh thu tiềm

Bảng 4. Phân tích giá trị vòng đời khách hàng

Phân tích giá trị vòng đời khách hàng	Mean	Tỷ lệ (%)						
		Không sử dụng	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung bình	Đồng ý	Rất đồng ý	Rất đồng ý trở lên
		S0	S1	S2	S3	S4	S5	S4&S5
3.1. Phân tích doanh thu tiềm năng trong tương lai từ khách hàng	4,04	2,2	0,6	0,6	14,5	64,5	17,6	82,1
3.2. Phân tích chi phí trực tiếp tiềm năng trong tương lai từ việc phục vụ khách hàng	4,05	3,1	0	1,9	14,8	63,3	17,0	80,2
3.3. Phân tích lợi nhuận tiềm năng trong tương lai của khách hàng	4,07	3,4	0	2,2	12,0	66,0	16,4	82,4
3.4. Phân tích thời hạn của mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng	4,02	2,8	0,6	1,5	16,4	61,4	17,3	78,7
3.5. Phân tích hành vi của khách hàng trong tương lai	4,05	2,8	0,3	1,9	13,6	63,6	17,9	81,5
3.6. Phân tích chi phí toàn bộ cho khách hàng tiềm năng	4,08	3,1	0,3	1,9	15,1	58,3	21,3	79,6

(Nguồn: Tính toán từ kết quả khảo sát)

Bảng 5. Định giá tài sản khách hàng

Định giá tài sản khách hàng	COD	Mean	Tỷ lệ (%)						
			Không sử dụng	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung bình	Đồng ý	Rất đồng ý	Rất đồng ý trở lên
			S0	S1	S2	S3	S4	S5	S4&S5
4.1. Phân tích dòng tiền vào trong tương lai có thể thu được từ một khách hàng cụ thể	VCA1	3,95	2,5	0,6	1,2	17,9	65,1	12,7	77,8
4.2. Phân tích dòng tiền ra trong tương lai có thể thu được từ một khách hàng cụ thể	VCA2	3,94	2,5	0,9	2,2	16,4	66,0	12,0	78,1
4.3. Phân tích dòng tiền vào trong tương lai có thể thu được từ nhóm khách hàng	VCA3	4,03	2,8	0,6	0,9	14,2	66,0	15,4	81,5
4.4. Phân tích dòng tiền ra trong tương lai có thể thu được từ nhóm khách hàng	VCA4	3,98	3,1	0,6	2,2	16,7	62,3	15,1	77,5
4.5. Phân tích hạn chế của dòng tiền trong tương lai đối với khách hàng	VCA5	4,02	3,7	0,6	1,5	15,7	63,0	15,4	78,4

(Nguồn: Tính toán từ kết quả khảo sát)

năng trong tương lai từ khách hàng được ủng hộ nhiều nhất (chiếm 82%), tiếp đến là phân tích chi phí trực tiếp tiềm năng trong tương lai từ việc phục vụ khách hàng, phân tích hành vi của khách hàng trong tương lai (80,2% đến 81,5%). Các kỹ thuật còn lại như phân tích chi phí toàn bộ cho khách hàng tiềm năng và phân tích thời hạn của mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng chiếm tỷ lệ ủng hộ ít hơn.

Định giá tài sản khách hàng

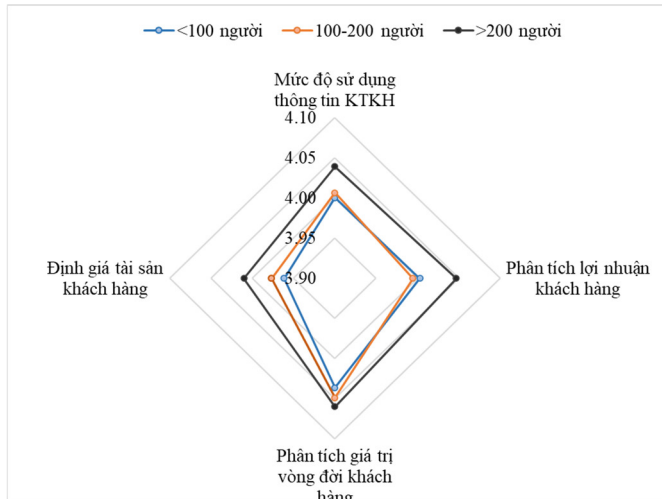
Về kỹ thuật định giá tài sản khách hàng, kết quả bảng 5 cho thấy các doanh nghiệp đều có sử dụng kỹ thuật này nhưng mức độ từ đồng ý trở lên thấp hơn so với hai kỹ thuật trên (chiếm 77,5% đến 81,5%, mức độ không sử dụng chiếm tỷ lệ từ 2,5% đến 3,7%. Xem xét chi tiết, việc Phân tích dòng tiền vào trong tương lai có thể thu được

từ nhóm khách hàng được ủng hộ nhiều nhất (chiếm 81,5%). Các kỹ thuật còn lại có tỷ lệ đồng ý trở lên là tương đương nhau.

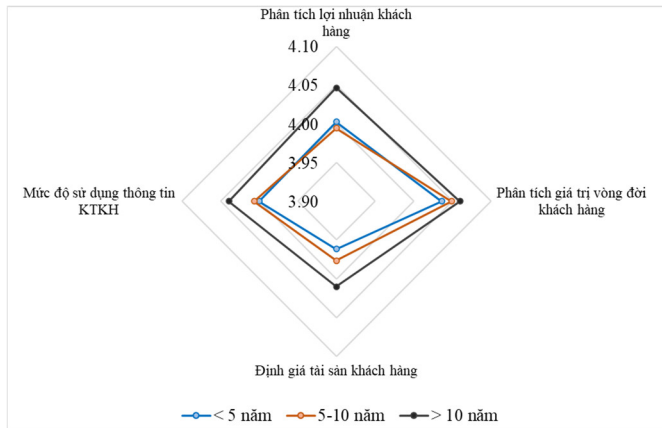
4.2. So sánh áp dụng kế toán khách hàng theo quy mô và độ tuổi của doanh nghiệp

Khi so sánh việc áp dụng kế toán khách hàng của doanh nghiệp theo quy mô lao động (hình 1), các doanh nghiệp có quy mô lớn (trên 200 người) áp dụng kế toán khách hàng cao nhất. Các doanh nghiệp có quy mô vừa (từ 100 - 200 người) và doanh nghiệp nhỏ (dưới 100 người) không có sự khác biệt đáng kể, các doanh nghiệp quy mô vừa có áp dụng định giá tài sản khách hàng cao hơn một chút so với các doanh nghiệp nhỏ.

Khi so sánh áp dụng kế toán khách hàng theo độ tuổi của doanh nghiệp (hình 2), các doanh nghiệp có độ tuổi hoạt động trên 10 năm áp dụng kế toán khách hàng nhiều nhất. Các doanh nghiệp mới hoạt động dưới 5 năm, và từ 5 đến 10 năm không có sự khác biệt nhiều, trong đó, doanh nghiệp hoạt động từ 5 - 10 năm có áp dụng kế toán khách hàng tốt hơn so với doanh nghiệp dưới 5 năm.



Hình 1. So sánh áp dụng KTKH theo quy mô doanh nghiệp



Hình 2. So sánh áp dụng KTKH theo độ tuổi doanh nghiệp

5. BÀN LUẬN VỀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, các doanh nghiệp đều đạt mức đồng ý về sử dụng thông tin chung về kế toán khách hàng. Các doanh nghiệp sử dụng phân tích lợi nhuận theo từng nhóm khách hàng và theo từng khách hàng chiếm tỷ lệ đồng ý trở lên cao nhất còn phân tích theo vòng đời của khách hàng được các doanh nghiệp sử dụng thấp nhất.

Kết quả nghiên cứu cũng làm rõ việc các doanh nghiệp đã sử dụng thông tin chi tiết về kế toán khách hàng. Xem xét theo từng kỹ thuật của kế toán khách hàng, trước tiên, kỹ thuật phân tích lợi nhuận theo khách hàng (PCA), mức độ từ đồng ý trở lên cao nhất. Trong đó, việc thực hiện phân loại khách hàng được ủng hộ nhiều nhất, tiếp đến là phân tích lợi nhuận trên tổng khách hàng, phân tích lợi nhuận của khách hàng (nhóm khách hàng) có đóng góp cao nhất cho doanh nghiệp và phân tích doanh thu theo khách hàng. Các kỹ thuật còn lại như phân tích chi phí theo khách hàng và phân tích lợi nhuận do khách hàng có lãi bù trừ cho khách hàng bị lỗ chiếm tỷ lệ ủng hộ ít hơn.

Về kỹ thuật phân tích giá trị vòng đời của khách hàng (CLV), các doanh nghiệp đều đã sử dụng kỹ thuật này. Cụ thể, việc phân tích lợi nhuận tiềm năng trong tương lai của khách hàng và phân tích doanh thu tiềm năng trong tương lai từ khách hàng được ủng hộ nhiều nhất, tiếp đến là phân tích chi phí trực tiếp tiềm năng trong tương lai từ việc phục vụ khách hàng, phân tích hành vi của khách hàng trong tương lai. Các kỹ thuật còn lại như phân tích chi phí toàn bộ cho khách hàng tiềm năng và phân tích thời hạn của mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng chiếm tỷ lệ ủng hộ ít hơn.

Về kỹ thuật định giá tài sản khách hàng (VCA), các doanh nghiệp đều có sử dụng kỹ thuật này nhưng mức độ từ đồng ý trở lên thấp hơn so với hai kỹ thuật. Xem xét chi tiết, việc phân tích dòng tiền vào trong tương lai có thể thu được từ nhóm khách hàng được ủng hộ nhiều nhất. Các kỹ thuật còn lại có tỷ lệ đồng ý trở lên là tương đương nhau.

Xét theo cả quy mô lao động, các doanh nghiệp quy mô lớn trên 200 lao động áp dụng kế toán khách hàng cao nhất, tiếp đến là doanh nghiệp quy mô vừa (100 - 200 lao động) áp dụng có cao hơn không đáng kể so với doanh nghiệp nhỏ. Kết quả nghiên cứu này tương tự với nghiên cứu của Nguyễn Bích Hương Thảo [13], Phạm Thị Liên [15] khi đánh giá các doanh nghiệp quy mô lớn sử dụng thông tin kế toán quản trị nhiều hơn doanh nghiệp vừa và nhỏ. Kết quả này là hợp lý với luận giải về tầm quan

trọng của kế toán khách hàng đối với các doanh nghiệp có quy mô khác nhau. Trong các doanh nghiệp có quy mô lớn, nhà quản trị quan tâm nhiều hơn đến kế toán quản trị nói chung và kế toán khách hàng nói riêng để ra quyết định. Mặt khác, các doanh nghiệp quy mô lớn thường có tiềm lực tài chính mạnh hơn nên họ dễ dàng tiếp cận và áp dụng kế toán khách hàng hơn các doanh nghiệp có qui mô vừa và nhỏ.

Xét theo độ tuổi doanh nghiệp, các doanh nghiệp có năm hoạt động nhiều hơn 10 năm áp dụng kế toán khách hàng cao nhất, các doanh nghiệp còn lại chênh lệch nhau không đáng kể. Kết quả khá tương đồng với so sánh áp dụng kế toán khách hàng theo quy mô doanh nghiệp và phù hợp với nghiên cứu của Lê Thị Tú Oanh và cộng sự [12] khi so sánh việc sử dụng kế toán quản trị theo độ tuổi doanh nghiệp. Các doanh nghiệp hoạt động trên 10 năm có sự phát triển nhất định, khẳng định được vị trí của mình trên thương trường nên họ cần thông tin kế toán quản trị và kế toán khách hàng nhiều hơn nhằm phục vụ ra quyết định kinh doanh. Các doanh nghiệp có bề dày hoạt động sẽ có định hướng chiến lược rõ hơn, đặt trọng tâm vào khách hàng và thực hiện các chiến lược với khách hàng ngày càng nhiều, do vậy, công cụ kế toán khách hàng càng trở nên quan trọng để cung cấp thông tin đúng đắn, thích hợp cho việc lựa chọn các quyết định kinh doanh.

6. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Kế toán khách hàng là vấn đề tương đối mới mẻ tại các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các kỹ thuật định giá tài sản khách hàng hoặc phân tích giá trị vòng đời của khách hàng. Tuy nhiên, kết quả khảo sát cho thấy các doanh nghiệp Việt Nam đã đặt trọng tâm vào khách hàng và thực hiện các chiến lược với khách hàng ngày càng nhiều, đặc biệt là các doanh nghiệp có quy mô lao động lớn và năm thành lập nhiều. Kết quả nghiên cứu là gợi mở cho đề xuất áp dụng kế toán khách hàng trong các doanh nghiệp Việt Nam nhằm thu thập thông tin đúng đắn, thích hợp cho việc lựa chọn các quyết định kinh doanh với trọng tâm hướng tới khách hàng. Qua nghiên cứu về nội dung kế toán khách hàng, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm áp dụng kế toán khách hàng vào doanh nghiệp Việt Nam nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động như sau:

Thứ nhất, doanh nghiệp cần tăng cường sử dụng thông tin kế toán khách hàng nhằm tạo mối quan hệ khách hàng chặt chẽ có thể cung cấp lợi thế cạnh tranh bền vững và tăng hiệu suất lợi nhuận tính trên mỗi khách hàng. Các chỉ tiêu phân tích lợi nhuận khách hàng, đây là

một thành phần quan trọng của kế toán khách hàng mà DN cần quan tâm. Các công ty thực hiện phân tích lợi nhuận của khách hàng để trang trải cơ hội cho các chương trình quản lý chi phí mục tiêu và cải thiện lợi nhuận, tạo cơ sở cho quyết định giá cả đầy đủ thông tin, kế hoạch thưởng và giảm giá cho khách hàng, và mở ra khả năng cho chiến lược phân khúc và mục tiêu dựa trên chi phí và lợi nhuận.

Thứ hai, doanh nghiệp cần đánh giá tài sản khách hàng để có thông tin phục vụ việc ra quyết định chiến lược khách hàng. Khách hàng là tài sản vô hình quan trọng của một công ty nên khi coi khách hàng là tài sản có khả năng tạo ra lợi nhuận trong tương lai thông qua hoạt động đầu tư và kinh doanh trên thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Thứ ba, phát huy vai trò của nhà quản trị trong kiểm soát bằng việc ra quyết định liên quan đến sử dụng thông tin kế toán khách hàng. Bằng việc thường xuyên hoặc định kỳ tổ chức các buổi thảo luận với các nhân viên của các bộ phận trong doanh nghiệp, nhà quản trị có thể trao đổi thông tin, và có một cái nhìn tổng thể về các vấn đề cơ bản liên quan đến định hướng khách hàng mà doanh nghiệp hướng tới và nhận biết những rủi ro đang đe dọa đến mục tiêu của doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, nhà quản trị có thể phân tích và đưa ra các giải pháp, kế hoạch, quy trình hành động cụ thể phù hợp với hoạt động của doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Agbejule A., "The relationship between management accounting systems and perceived environmental uncertainty on managerial performance: A research note," *Accounting and Business Research*, 35, 4, 295-305, 2005.
- [2]. Cadez S., "A cross industry comparison of strategic management accounting practices: an exploratory study," *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 8 3, 279-99, 2006.
- [3]. Cadez S., Guilding C., "An exploratory investigation of an integrated contingency model of strategic management accounting," *Accounting, Organizations and Society*, 33, 7-8, 836-63, 2008.
- [4]. Cravens K.S., Guilding C., "An empirical study of the application of strategic management accounting techniques," *Advances in Management Accounting*, 10, 95-124, 2001.
- [5]. F. Robert Dwyer, "Customer lifetime valuation to support marketing decision making," *Journal of Interactive Marketing*, 3, 4, 8-15, 1989.
- [6]. Govindarajan V., Gupta A.K., "Linking control systems to business unit strategy: impact on performance," *Accounting, Organizations and Society*, 10, 1, 51-66, 1985.

- [7]. Guilding C., McManus L., "The incidence, perceived merit and antecedents of customer accounting: An exploratory note," *Accounting, Organizations and Society*, 27(1-2), 45-59, 2002.
- [8]. Gupta S., Lehmann D., "Customers as assets," *Journal of Interactive Marketing*, 17, 1, 9-24, 2003.
- [9]. Helgesen Ø., Sandanger H.M., Sandbekk J., "Do customer profitability analyses pay? A survey of large Norwegian companies," *Int. J. Managerial and Financial Accounting*, 10(4), 352-377, 2018.
- [10]. Holm M., Kumar V., Plenborg T., "An investigation of customer accounting systems as a source of sustainable competitive advantage," *Advances in Accounting*, 32, 18-30, 2016.
- [11]. Mulhern F.J., "Customer profitability analysis: measurement, concentration, and research directions," *Journal of Interactive Marketing*, 13, 1, 25-40, 1999.
- [12]. Le Thi Tu Oanh, Hoang Thanh Hanh, Bui Minh Chuyen, "Comparing the Impact of Capabilities on Enterprises Performance," in *the 5th International Conference on Finance, Accounting and Auditing*, National Economics University, Hanoi, 2022.
- [13]. Nguyen Bich Huong Thao, "Factors affecting the management accounting of manufacturing enterprises," *Vietnam Trade and Industry Review*, 4/2021. (in Vietnamese)
- [14]. Pfeifer P.E., Haskins M.E., Conroy R.M., "Customer lifetime value, customer profitability, and the treatment of acquisition spending," *Journal of Managerial Issues*, 17(1), 11-25, 2005.
- [15]. Pham Thi Lien, "Factors affecting the management accounting information system in Vietnamese construction and installation enterprises," *Review of Finance*, 1, 10/2021. (in Vietnamese)
- [16]. Reinartz W., Kumar V., "The mismanagement of customer loyalty," *Harvard Business Review*, 80, 7, 86-94, 2002.
- [17]. Slater S., Narver J., "Market orientation, customer value, and superior performance," *Business Horizons*, 37, 2, 22-28, 1994.
- [18]. Tanima Bates, "The incidence and perceived managerial merit of customer accounting in New Zealand," *Pacific Accounting Review*, 27(4), 466-485, 2015.
- [19]. Van Raaij Erik, Vernooij Maarten Triest Sander, "The implementation of customer profitability analysis: A case study," *Industrial Marketing Management*, 32, 7, 573-583, 2003.

AUTHORS INFORMATION

Le Thi Tu Oanh¹, Nguyen Thi Lan Anh²

¹University of Labour and Social Affairs, Vietnam

²Hanoi University of Industry, Vietnam