

# ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU

ThS. PHẠM QUỐC VIỆT

## 1. Sự cần thiết phải định giá thương hiệu

Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (American Marketing Association), thương hiệu là tên, thuật ngữ, phác họa, ký hiệu, hoặc các đặc trưng khác để phân biệt các sản phẩm hoặc dịch vụ của các nhà cung cấp cạnh tranh nhau. Tuy nhiên, theo Viện nghiên cứu Marketing (The Chartered Institute of Marketing), thương hiệu đại diện cho kinh nghiệm của người tiêu dùng đối với một tổ chức, sản phẩm hoặc dịch vụ.

Thương hiệu là một tài sản vô hình đặc biệt trong doanh nghiệp. Thương hiệu ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng, của nhân viên, của nhà đầu tư và của cả các cơ quan công quyền. Trong một thế giới có nhiều lựa chọn, sự ảnh hưởng này là rất quan trọng cho thành công trong kinh doanh của công ty và do đó mang lại giá trị cho cổ đông. Nhiều công trình nghiên cứu đã cố gắng ước lượng mức độ đóng góp của thương hiệu vào giá trị doanh nghiệp. Một nghiên cứu của Interbrand kết hợp với JP Morgan đã kết luận rằng thương hiệu đóng góp vào

khoảng 1/3 giá trị cho cổ đông. Công trình nghiên cứu cũng tiết lộ rằng thương hiệu tạo ra một giá trị đáng kể cho người tiêu dùng, doanh nghiệp hoặc cả hai.

Trên phạm vi toàn cầu, mặc dù có rất nhiều công ty chuyên xếp hạng thương hiệu, nhưng người ta thường quan tâm đến danh sách xếp hạng thương hiệu do công ty Interbrand công bố. Chẳng hạn, danh sách 10 thương hiệu đứng đầu thế giới năm 2007 (do tạp chí Business Week phối hợp với Công ty Interbrand đưa ra) theo thứ tự từ trên xuống bao gồm Coca - Cola (65,3 tỷ USD), Microsoft (58,7 tỷ USD), IBM (57,1 tỷ USD), General Electric (51,6 tỷ USD), Nokia (33,7 tỷ USD), Toyota (32,1 tỷ USD), Intel (30,9 tỷ USD), McDonald's (29,4 tỷ USD), Disney (29,2 tỷ USD), Mercedes - Benz (23,5 tỷ USD).

Ở Việt Nam, người tiêu dùng đã quan tâm nhiều đến thương hiệu. Nổi bật nhất là danh sách hàng Việt Nam chất lượng cao, do người tiêu dùng bình chọn hàng năm. 10 thương hiệu dẫn đầu hàng Việt Nam chất lượng cao năm 2007 (giải Sao Vàng Đất Việt) theo thứ tự từ trên

xuống là: Vinamilk, Thiên Long, Kinh Đô, Việt Tiến, Thái Tuấn, Kymdan, Trung Nguyên, Sabeco, Điện Quang.

Từ trước đến nay, giá trị tài sản hữu hình được xem là phần chính của giá trị doanh nghiệp. Việc thẩm định khả năng sinh lợi và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp vẫn dựa vào nhóm tỷ số sinh lợi như tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu (ROS), trên tổng tài sản (ROA), và trên vốn chủ sở hữu (ROE); tất cả đều không xét đến các tài sản vô hình.

Tuy nhiên, sự chênh lệch ngày càng lớn giữa giá trị sổ sách (book value) và giá thị trường (market capitalization) của các công ty đã khiến cho người ta ngày càng công nhận giá trị của tài sản vô hình. Và từ đó xuất hiện nhu cầu định giá thương hiệu. Trước tiên là những công ty liên quan đến hoạt động sáp nhập (Merger and Acquisition – M&A) phải tính toán giá chuyển nhượng cổ phần hoặc tỷ lệ chuyển đổi cổ phần giữa các công ty, các công ty kinh doanh nhượng quyền (franchising) phải xác định giá của hợp đồng nhượng quyền, sau đó là đến các nhà đầu tư tổ chức và cá nhân trong việc xác định giá trị nội tại (intrinsic value) của cổ phần. Nghiệp vụ định giá thương hiệu đã trở thành một công việc vô cùng quan trọng trong các hoạt động kinh doanh ngày nay.

## **2. Các phương pháp định giá thương hiệu**

Từ trước đến nay, có rất nhiều phương pháp định giá thương hiệu. Tuy nhiên, các phương pháp này vẫn thể hiện 3 cách tiếp cận về giá thương hiệu. Đó là định giá dựa trên giá thành, dựa trên giá bán và dựa trên giá trị của thương hiệu.

### **a) Dựa trên giá thành của thương hiệu**

Phương pháp này xem chi phí mà doanh nghiệp đã phải đầu tư để có được thương hiệu là giá của thương hiệu. Người ta gọi đó là “giá thành” (Cost) của thương hiệu.

Phương pháp này tính giá trị thương hiệu dựa trên các chi phí thực sự mà doanh nghiệp đã phải bỏ ra để phát triển thương hiệu đến tình trạng hiện tại. Đây là cách tính đơn giản, dễ làm trong doanh nghiệp, chỉ đơn thuần tổng hợp các khoản chi, như chi phí nghiên cứu thị trường, quảng cáo, truyền thông... Chi phí đầu tư hoàn toàn không tỉ lệ thuận với giá trị gia tăng của thương hiệu nên cách tiếp cận này không chính xác. Tuy nhiên, do sự đơn giản và chủ động trong việc tính toán, một vài doanh nghiệp nhỏ vẫn dùng cách này để tạm tính trị giá thương hiệu của mình.

Một cách khác là tính giá trị đầu tư tương đương. Đó là cách lấy chi phí thị

trường hiện tại để ước tính tổng số tiền cần bỏ ra để xây dựng một thương hiệu tương đương với thương hiệu hiện tại. Số tiền này bao gồm các chi phí như xây dựng đề án, nghiên cứu thị trường, sản xuất mẫu thử, quảng cáo, khuyến mại... Cách tính này thường được các chuyên gia tính nhằm nhanh giá trị của một thương hiệu. Dù cách tính này cho ra kết quả gần đúng hơn về mặt thị trường so với cách tính đầu tiên nhưng vẫn còn có nhiều khiếm khuyết, chẳng hạn nếu hai doanh nghiệp có cùng chi phí đầu tư vào một loại sản phẩm trong cùng một môi trường kinh doanh thì trị giá thương hiệu của họ vẫn khác nhau.

#### **b) Dựa trên giá trị chuyên nhượng**

Phương pháp này chú trọng tính toán xem thương hiệu có thể bán và thu được bao nhiêu tiền. Đây là “giá bán” (Price) của thương hiệu.

Cách dễ nhất để nhìn nhận giá trị một thương hiệu là dựa trên giá chuyên nhượng. Nhiều người không đồng ý với cách đánh giá này nhưng ít nhất là đã có người chấp nhận giá trị đó và dùng tiền để chứng minh chính kiến của mình. Đó là người mua. Tuy nhiên giá trị chuyên nhượng thường bao gồm cả giá trị tài sản cố định và giá trị thương hiệu nên người ngoài cuộc không ai biết chính xác nếu

tính riêng thì giá trị của thương hiệu là bao nhiêu.

Một cách khác dùng để xác định giá bán thương hiệu là tính tích số chênh lệch giữa thị giá và giá sổ sách của cổ phiếu nhân với số lượng cổ phiếu đang lưu hành. Đây là phương pháp khá đơn giản để ước lượng nhanh giá trị tương đối của thương hiệu trên thị trường. Đó là phần chênh lệch giữa giá thị trường của công ty với giá trị trong sổ sách của công ty. Nó chỉ có giá trị tương đối vì giá cổ phiếu có thể thay đổi từng ngày, nhưng giá trị thực sự của thương hiệu, phụ thuộc nhiều vào chiến lược kinh doanh và marketing của công ty cũng như khả năng thực hiện các chiến lược đó, đều không thể thay đổi nhanh như giá cổ phiếu. Mặt khác, các tài sản (chưa tính thương hiệu) thể hiện trong sổ sách kế toán được tính toán dựa trên giá sổ sách, chưa được điều chỉnh bởi ảnh hưởng của hao mòn vô hình, lạm phát... do đó, chưa phản ánh giá thị trường của tài sản.

#### **c) Dựa trên thu nhập do thương hiệu mang lại**

Theo phương pháp này, người ta tìm cách xác định xem thương hiệu sẽ mang lại bao nhiêu thu nhập trong tương lai. Người ta gọi đó là “giá trị” (Value) của thương hiệu. Như vậy giá trị thương hiệu là thu nhập mà thương hiệu có thể mang về cho doanh nghiệp chủ sở hữu

thương hiệu.

Cách dễ nhất là xác định lợi thế về giá bán do thương hiệu mang lại. Người tiêu dùng không thể có kiến thức về mọi loại sản phẩm nên thường có xu hướng chọn các sản phẩm có thương hiệu quen thuộc hoặc nổi tiếng, dù sản phẩm này được bán đắt hơn so với sản phẩm cùng loại nhưng có thương hiệu yếu hơn hoặc không có thương hiệu. Phần chênh lệch giá này là do thương hiệu mang lại. Theo phương pháp này, giá trị của thương hiệu là phần doanh thu chênh lệch của nhãn hàng so với mặt bằng chung của thị trường. Tuy nhiên việc chọn thương hiệu so sánh và tính toán giá bán chung của thị trường lại rất khó khăn. Một số công ty, đặc biệt là các công ty hàng tiêu dùng, thường kinh doanh cùng một lúc nhiều thương hiệu. Họ dễ dàng dùng lợi nhuận của thương hiệu này để đầu tư phát triển thương hiệu khác. Đôi khi giá bán sản phẩm chỉ đơn thuần thể hiện ý chí của chủ thương hiệu muốn thống lĩnh thị trường nhiều hơn là giá trị thực tế của sản phẩm. Tuy nhiên người ta vẫn dùng phương pháp này khi muốn so sánh trực tiếp hai thương hiệu với nhau để kiểm chứng các kết quả tính toán khác.

Một cách định giá khác là dựa vào giá trị kinh tế của thương hiệu. Khác với các phương pháp định giá đã nêu ở trên,

đây là phương pháp định giá khá phức tạp, kết hợp cả các nguyên tắc marketing và tài chính trong các tính toán. Nhiều công ty chuyên xếp hạng thương hiệu, trong đó có Interbrand, sử dụng phương pháp này để định giá thương hiệu do mức độ tin cậy cao của việc phân tích toàn diện kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Mô hình tính toán này còn rất hữu ích trong quản trị doanh nghiệp, bao gồm từ việc dự tính hiệu quả của chiến dịch marketing, xác định và đánh giá ngân sách truyền thông, cho đến việc đánh giá cơ hội kinh doanh ở thị trường mới hoặc đánh giá hiệu quả việc quản trị thương hiệu. Tuy nhiên, do có nhiều bước tính toán, chịu ảnh hưởng của nhiều tham số nên độ chính xác của phương pháp định giá thương hiệu dựa trên giá trị kinh tế này phụ thuộc vào trình độ của chuyên gia thực hiện. Với cùng một phương pháp định giá, mỗi chuyên gia có thể sẽ có kết quả tính toán khác nhau. Điều quan trọng là phải lý giải hợp lý được các tham số sử dụng trong tính toán.

### **3. Trình tự định giá thương hiệu dựa vào thu nhập**

Bước 1: phân khúc thị trường. Thương hiệu ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng, song có sự khác biệt ở mỗi thị trường. Thị trường của thương hiệu được chia thành nhiều nhóm khách hàng tương đối đồng nhất với nhau theo

những tiêu chuẩn như sản phẩm hay dịch vụ, kênh phân phối, bằng sáng chế, khu vực địa lý, khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng... Thương hiệu được định giá theo mỗi phân khúc và tổng giá trị của các phân khúc sẽ cấu thành tổng giá trị của thương hiệu.

Bước 2: phân tích tài chính. Tiếp theo bước 1, ở mỗi phân khúc, người ta xác định và dự báo doanh thu lẫn thu nhập từ các tài sản vô hình có được nhờ thương hiệu. Khoản thu nhập vô hình bằng doanh thu thương hiệu trừ đi chi phí hoạt động, chi phí tài chính và các khoản thuế liên quan.

Bước 3: phân tích nhu cầu. Chỉ số “Vai trò của xây dựng thương hiệu” thể hiện phần trăm đóng góp của thu nhập vô hình có được nhờ thương hiệu. Nó được tính bằng cách xác định những nhánh nhu cầu khác nhau của việc kinh doanh dưới cùng thương hiệu, sau đó đo lường mức độ ảnh hưởng của thương hiệu. Thu nhập của thương hiệu bằng chỉ số “Vai trò của xây dựng thương hiệu” nhân với thu nhập vô hình.

Bước 4: chuẩn hoá mức độ cạnh tranh. Phân tích những thế mạnh và điểm

yếu của thương hiệu nhằm xác định “Lãi suất chiết khấu của thương hiệu” (lãi suất này phản ánh độ rủi ro của thu nhập kỳ vọng trong tương lai có được nhờ thương hiệu), được đo lường bởi “Điểm số sức mạnh thương hiệu”. Để có được kết quả này, người ta kết hợp xem xét các tiêu chuẩn cạnh tranh và tập hợp kết quả đánh giá về thị trường của thương hiệu, mức độ ổn định, vị trí lãnh đạo, xu hướng phát triển, hỗ trợ, độ phủ thị trường ...

Bước 5. Tính toán giá trị thương hiệu. Giá trị thương hiệu là giá trị hiện tại (NPV) của thu nhập của thương hiệu (đã xác định ở bước 3), được chiết khấu bởi “Lãi suất chiết khấu của thương hiệu” (đã xác định ở bước 4).

Định giá thương hiệu là một nghiệp vụ tương đối mới mẻ ở Việt Nam. Tuy nhiên, các doanh nghiệp trong nước đã ngày càng quan tâm hơn đến quản trị thương hiệu và định giá thương hiệu. Trong tương lai, với đà phát triển của nghiệp vụ kinh doanh nhượng quyền và sáp nhập, tất yếu sẽ hình thành và phát triển các công ty chuyên xếp hạng thương hiệu tại Việt Nam.

#### **Tài liệu tham khảo:**

1. Brand - Wikipedia, the free encyclopedia.htm
2. Danh sách 100 thương hiệu dẫn đầu hàng Việt Nam chất lượng cao 2007 <http://www.saovangdatviet.com.vn/index.php?Module=Content&Action=view&id=82&Itemid=74>
3. Mô hình định giá thương hiệu – [www.saga.vn](http://www.saga.vn)
4. [http://www.interbrand.com/best\\_brands\\_2007.asp](http://www.interbrand.com/best_brands_2007.asp)