

Định giá thương hiệu: là một công cụ duy nhất tính toán giá trị kinh tế của thương hiệu, góp phần hỗ trợ cho đội ngũ marketing và cho phép nhà quản trị ra quyết định và các lựa chọn quan trọng của chính họ. Hay nói cách khác, định giá thương hiệu là một quá trình tổng hợp và đo lường giá trị kinh tế của thương hiệu trong hiện tại và tương lai.

Phương pháp định giá thương hiệu

Khi định giá doanh nghiệp của bạn tập trung tài sản của doanh nghiệp đó, các thương hiệu. Song chỉ đơn thuần tập trung 80, người ta mới đưa ra những phương pháp định giá giúp giá trị của thương hiệu có quy định và đánh giá một cách đúng đắn. Nếu như trước đây, ý tưởng tách biệt thương hiệu để đo lường, đánh giá khi cần thiết như nghiên cứu, không định tình thì nay việc đưa ra một phương pháp chung cho các nhà đầu tư và những người bán hàng, nhất là tình của cả hai phía: marketing và tài chính. Để báo động một loạt yêu cầu của các tiêu chuẩn kế toán, các vấn đề chuyển giá và các hình thức nhượng quyền; tiến hành liên kết (merger) và sát nhập (acquisition) v.v... đã khiến định giá thương hiệu trở thành một công việc vô cùng quan trọng trong các hoạt động kinh doanh ngày nay.

Có rất nhiều phương pháp để xác định giá thành tích và giá trị của thương hiệu những phương pháp này là nghiên cứu các lựa chọn tài sản thương hiệu hoặc thu nhập khi tính toán các chi phí tài chính.

Nếu chỉ số định giá một trong hai cách trên, việc đánh giá giá trị của thương hiệu không thể trở nên vững và chính xác vì thiếu một trong hai yếu tố hoặc là tài chính, hoặc là marketing. Điều đó buộc người ta phải nghĩ ra một cách có thể kết hợp cả hai yếu tố đi trên, gọi là phương pháp kinh tế. Phương pháp này giúp tính ra giá trị của thương hiệu không chỉ phù hợp với các nguyên lý tài chính hiện nay mà còn có thể dùng nó để so sánh với các tài sản khác của doanh nghiệp. Vì vậy ngay đây nó được chấp nhận và chấp nhận rộng rãi nhất. Thương hiệu được định giá bằng cách xác định thu nhập trong tương lai có thể kiếm được từ thương hiệu, sau đó qui về hiện tại về giá trị hiện tại bằng cách sử dụng lãi suất chiết khấu (lãi suất chiết khấu phần ánh mặt trời và các chi phí lãi trong tương lai). Phương pháp “kinh tế” do Interbrand đưa ra năm 1988 và đã trở thành một phương pháp được thừa nhận rộng rãi nhất, được áp dụng cho hơn 3.500 cuộc định giá trên toàn thế giới. Phương pháp này dựa trên những nguyên tắc của phần của marketing và tài chính.

• **khía cạnh marketing, người tiêu dùng quan tâm đến khả năng tạo ra lợi nhuận của thương hiệu** để đi vào các hoạt động kinh doanh. Điều này thúc đẩy người tiêu dùng giúp khách đi dự nhu cầu của công nhân mua người tiêu dùng – người tiêu dùng ở đây có thể là cá nhân hoặc doanh nghiệp, tập đoàn. Nhu cầu của người tiêu dùng thông qua doanh thu dựa trên số lượng mua, giá cả và mức độ thương hiệu xuyên. Thứ hai, thương hiệu thu hút được lòng trung thành của người tiêu dùng trong dài hạn.

• **khía cạnh tài chính, giá trị thương hiệu chính là giá trị** qui về hiện tại của thu nhập mong đợi trong tương lai có được nhờ thương hiệu. Theo lý thuyết tài chính quốc tế, dòng tiền chiết khấu (discounted cash flow - DCF) và giá trị hiện tại ròng (net present value - NPV) của thu nhập trong tương lai là những khái niệm thích hợp để đo lường giá trị của bất kỳ loại tài sản nào. Các nhà tài chính hiện hành vẫn dùng để định giá theo chi phí thì nay dùng để định giá một cách chuyên môn hơn theo DCF. Phân tích pháp qui về giá trị hiện tại ròng lúc đầu dựa trên dòng tiền chiết khấu hàng ngày nay nhiều công ty xem nó như mô hình lợi nhuận kinh tế dùng để báo tài chính. Theo định nghĩa, chi phí tính DCF là lợi nhuận khi qui về giá trị hiện tại ròng sẽ có giá trị bằng nhau.

Sau đây là 5 bước cần xem xét để định giá một thương hiệu:

1. **Phân khúc thị trường** – Thương hiệu hiện tại như hàng đầu của số lượng của người tiêu dùng, song có sự khác biệt về mặt thị trường. Thị trường của thương hiệu được chia thành nhiều nhóm khách hàng để định giá và đi vào nhau theo những tiêu chuẩn như số lượng hay dịch vụ, kênh phân phối, branding sáng tạo, khu vực địa lý, khách hàng hiện tại và khách hàng mới v.v... Thương hiệu được định giá theo mặt phân khúc và từng giá trị của các phân khúc sẽ cấu thành từng giá trị của thương hiệu.

2. **Phân tích tài chính** – Tiếp theo bước 1, ở mặt phân khúc, xác định và báo doanh thu của 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, các khoản thu liên quan và lãi vay. Có thể nói khái niệm này cũng giống như khái niệm lợi nhuận và mặt kinh tế.

3. **Phân tích nhu cầu** – Chỉ số “Vai trò của xây dựng thương hiệu” thì 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 để 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.

4. Tiêu chuẩn công nhận tranh – Phân tích những tình huống và đi tìm yếu tố của tài sản hữu hình nhằm xác định Lãi suất khấu trừ tài sản hữu hình (lãi suất này phụ thuộc vào mức thu nhập kỳ vọng trong tương lai có được của tài sản hữu hình), để có cơ sở để “Đi tìm số số của công nhận tài sản hữu hình”. Để có được kết quả này, người ta kết hợp xem xét các tiêu chuẩn công nhận tranh và tiếp hợp kết quả đánh giá về tài sản hữu hình của tài sản hữu hình, mức độ rủi ro, vị trí lãnh đạo, xu hướng phát triển, hợp tác, đối thủ cạnh tranh v.v...

5. Tính toán giá trị tài sản hữu hình – Giá trị tài sản hữu hình là giá trị hiện tại (NPV) của thu nhập dự đoán có được của tài sản hữu hình, bỏ khấu trừ bởi Tổng khấu trừ tài sản hữu hình. Kết quả NPV không chỉ rút ra về thời điểm dự đoán mà còn về thời điểm xa hơn nữa để có thể phân tích khả năng tạo ra nguồn thu nhập liên tục trong tương lai của tài sản hữu hình.

Các phương pháp định giá tài sản hữu hình

Có 5 phương pháp định giá trị của một tài sản hữu hình. Tùy từng trường hợp mà doanh nghiệp có thể áp dụng các phương pháp định giá cho tài sản hữu hình của mình. Đó là dựa vào khả năng làm tăng thêm giá trị sản phẩm (có thể bán cao hơn giá thông thường); dựa vào mức độ ảnh hưởng của tài sản hữu hình đối với quy trình mua của khách hàng; dựa vào việc so sánh chi phí xây dựng tài sản hữu hình thành công; dựa vào việc liên quan đến giá trị mua bán trên thị trường chung khoán; dựa vào khả năng tạo ra lợi nhuận của tài sản hữu hình. Dưới đây là từng phương pháp định giá tài sản hữu hình

1. Dựa vào khả năng bán giá cao hơn bình thường

Khi khách hàng cảm thấy an tâm, tin tưởng vào uy tín và chất lượng của một tài sản hữu hình nào đó họ sẵn sàng trả giá cao hơn bình thường. Đó là khả năng, giá trị công thêm của tài sản hữu hình mang lại cho một sản phẩm. Có thể đo "khả năng bán giá cao hơn bình thường" của một tài sản hữu hình thông qua việc nghiên cứu khách hàng. Khách hàng sẽ hỏi nhiều câu hỏi để đánh giá được sự khác biệt giữa sản phẩm cùng loại có tài sản hữu hình và không có tài sản hữu hình

2. Dựa vào khả năng bán hàng dễ hơn bình thường

Khả năng bán hàng dựa trên bình thường chính là dựa vào số lượng của khách hàng. Cách tính này, giá trị thị trường hiện tại là khoản chênh lệch thị phần (market share) thay vì lợi nhuận. Phân tích pháp này chỉ dựa vào con số thị trường liên quan đến số doanh nghiệp hiện tại của thị trường hiện tại mà chưa cân nhắc nhu cầu của người tiêu dùng trong tương lai (khi có những thay đổi, cải tiến của công nghệ...)

3. Dựa vào chi phí để xây dựng mô hình thị trường hiện tại thành công

Dựa trên các chi phí thực tế mà doanh nghiệp đã phải bỏ ra để phát triển thị trường hiện tại thì tình hình thị trường hiện tại. Là số tiền chi cho các khoản chi, như chi phí nghiên cứu và phát triển, quảng cáo, truyền thông...

Chi phí đầu tư hoàn toàn không thể thu được với giá trị gia tăng của thị trường hiện tại nên cách tiếp cận này không chính xác. Cách khác là tính giá trị đầu tư tương đương. Cách này lấy chi phí thị trường hiện tại để ước tính tổng số tiền bỏ ra để xây dựng mô hình thị trường hiện tại tương đương với thị trường hiện tại hiện tại. Số tiền này bao gồm các chi phí: xây dựng đội ngũ, nghiên cứu và phát triển, sản xuất mẫu thử, quảng cáo, khuyến mãi... Cách tính này thường được các chuyên gia tính nhanh để giá của mô hình thị trường hiện tại.

4. Dựa vào giá cổ phiếu trên thị trường chứng khoán

Đó là phần chênh lệch giữa giá trị thị trường của công ty, tính trên giá cổ phiếu, trừ đi toàn bộ giá trị trong sổ sách của công ty. Giá trị này chỉ là tương đương vì giá cổ phiếu có thể thay đổi hàng ngày, nhưng giá trị thực của thị trường hiện tại phụ thuộc nhu cầu vào chi phí của kinh doanh, tiếp thị của công ty và khả năng thực hiện các chi phí của nó.

Một khác, các tài sản của doanh nghiệp trong sổ sách kế toán được tính toán dựa trên giá mua, trừ đi khấu hao hàng năm. Giá trị này có thể cao hơn so với giá trị còn lại thực tế của tài sản trên thị trường (do tính đến lợi nhuận công nghệ, máy móc thiết bị). Ngược lại, giá trị tài sản như đất đai, lợi ích thị trường mới đôi khi được doanh nghiệp bán trên thị trường.

5. Dựa vào khả năng tạo ra lợi nhuận hiện bình thường

Phương pháp này là phương pháp tốt nhất để đánh giá tài sản hữu hình: có 2 cách:

Cách 1: dựa vào kỳ hoạch dài hạn của tài sản hữu hình: lấy con số luỹ kế lợi nhuận để tính trừ đi (phần cân nhắc yếu tố sức mạnh của tài sản hữu hình và ảnh hưởng của nó với môi trường cạnh tranh)

Cách 2: tính thu nhập hiện tại rồi áp dụng công suất nhân (nếu thu nhập hiện tại không phản ánh trung thực tình hình kinh doanh của tài sản hữu hình, có thể lấy con số bình quân của những năm trước. Nếu con số này bị âm hoặc quá thấp thì có thể lấy con số của toàn ngành để làm suy luận ra doanh nghiệp).