

TỔNG QUAN VỀ MỘT SỐ PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU TRÊN THẾ GIỚI VÀ KHẢ NĂNG ÁP DỤNG VÀO VIỆT NAM

NGUYỄN THỊ LUYẾN*

Các doanh nghiệp trên thế giới từ lâu đã nhận thức được rằng thương hiệu là một tài sản có giá trị lớn, là phương tiện ghi nhận, bảo vệ và thể hiện thành quả hoạt động của doanh nghiệp. Thương hiệu đem lại sự ổn định và phát triển thị phần, nâng cao lợi thế cạnh tranh, tạo ra danh tiếng và lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Ở Việt Nam, các doanh nghiệp đã và đang quan tâm đến xây dựng và phát triển thương hiệu. Nhiều thương hiệu của doanh nghiệp Việt Nam như Trung Nguyên, Kinh Đô... không chỉ nổi tiếng ở trong nước mà còn ở nhiều nước. Tuy nhiên, việc xác định giá trị thương hiệu là vấn đề đang được đặt ra, đặc biệt đối với các doanh nghiệp nhà nước khi tiến hành cổ phần hóa.

Bài viết này sẽ tập trung (i) làm rõ quan niệm về thương hiệu và định giá thương hiệu; (ii) tổng quan một số phương pháp định giá thương hiệu trên thế giới; (iii) khái quát về thực trạng định giá thương hiệu ở Việt Nam; và (iv) đề xuất một số chính sách có thể áp dụng các phương pháp định giá thương hiệu vào Việt Nam.

1. Khái niệm thương hiệu và định giá thương hiệu

1.1. Thương hiệu

Thuật ngữ "Thương hiệu" đã và đang được sử dụng rất phổ biến trên các phương tiện thông tin đại chúng và xuất hiện ở nhiều ấn phẩm. Tuy nhiên, đến nay vẫn còn

có nhiều cách hiểu khác nhau và chưa thống nhất về thuật ngữ này.

Nhiều người cho rằng thương hiệu là cách gọi khác của nhãn hiệu. Thương hiệu và nhãn hiệu là một. Thương hiệu hoàn toàn không có gì khác biệt so với nhãn hiệu. Việc gọi nhãn hiệu là thương hiệu là muốn gắn nhãn hiệu với yếu tố thị trường.

Có người lại cho rằng thương hiệu không phải là một đối tượng mới trong sở hữu trí tuệ mà là một thuật ngữ phổ biến trong marketing và thường được sử dụng khi đề cập tới: a) nhãn hiệu hàng hóa; b) tên thương mại của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh; hay c) các chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ hàng hoá.

Theo tác giả, thương hiệu và nhãn hiệu có những mối liên hệ hữu cơ với nhau, trong đó thương hiệu là một thuật ngữ có nội hàm rộng hơn. Nhìn bề ngoài, có vẻ như thương hiệu và nhãn hiệu hoàn toàn tương đồng, bởi chúng cùng được sinh ra thông qua một cái tên, một biểu tượng, nhưng về bản chất thì chúng khác nhau. Thương hiệu được tạo ra bởi thị trường, còn nhãn hiệu được tạo ra bởi nhà sản xuất. Thương hiệu không những bao gồm nhãn hiệu, mà còn hàm chứa các yếu tố về sở hữu trí tuệ, hình ảnh về hàng

* Nguyễn Thị Luyện, Thạc sỹ, Ban Nghiên cứu cải cách và Phát triển Doanh nghiệp, Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương.

hóa, hình tượng về doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng, phong cách kinh doanh, phong cách phục vụ của doanh nghiệp...

Thương hiệu có một số đặc điểm sau: (i) là một loại tài sản vô hình, có giá trị ban đầu bằng không. Giá trị được hình thành dần do sự đầu tư vào chất lượng sản phẩm và các phương tiện quảng cáo; (ii) có tính khác biệt, độc lập, duy nhất, không được sao chép lại; (iii) là tài sản thuộc sở hữu của doanh nghiệp, nhưng lại nằm ngoài phạm vi của doanh nghiệp và tồn tại trong tâm trí người tiêu dùng; (iv) được hình thành dần theo thời gian nhờ nhận thức của người tiêu dùng khi họ sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp, tiếp xúc với hệ thống phân phối và quá trình tiếp nhận những thông tin về sản phẩm của doanh nghiệp; (v) là tài sản có giá trị tiềm năng; và (vi) là một loại hàng hóa đặc biệt của doanh nghiệp. Hàng hóa này khác với hàng hóa, sản phẩm thông thường¹.

1.2. Định giá thương hiệu

"Định giá thương hiệu" là quá trình xác định giá trị hiện tại của thương hiệu. Thuật ngữ này đã xuất hiện khoảng 30 năm trở lại đây. Xuất phát điểm của định giá thương hiệu là việc coi thương hiệu là một tài sản của doanh nghiệp. Khi đó, doanh nghiệp có thể trao đổi, mua bán hoặc cho thuê tài sản này hoặc sử dụng như phần vốn góp trong các dự án liên doanh, liên kết với các đối tác bên ngoài.

Cơ sở của việc định giá thương hiệu xuất phát từ những khái niệm xung quanh "giá trị của thương hiệu", bao gồm:

- Giá thành của thương hiệu (costs): để hình thành và phát triển thương hiệu, doanh nghiệp phải tiến hành đầu tư để thiết kế, xây dựng, quảng bá, duy trì thương hiệu. Như phân trên đã đề cập, giá trị ban đầu của thương hiệu bằng không và giá trị này tăng dần cùng với sự đầu tư của doanh nghiệp vào các hoạt động quảng bá, nâng cao chất lượng, uy tín của doanh nghiệp mang thương hiệu đó. Mỗi doanh nghiệp cần phải biết tổng kinh phí đã đầu tư và phát triển thương hiệu là bao nhiêu để có chiến lược quản lý và sử dụng thương hiệu có hiệu quả. Tổng chi phí

đầu tư xây dựng và phát triển thương hiệu là giá thành của thương hiệu. Đây chính là cơ sở của phương pháp tiếp cận chi phí.

- Giá cả hay giá bán của thương hiệu (price): thương hiệu có thể được bán và thu được bao nhiêu tiền. "Giá bán" của thương hiệu thường được xác định dựa vào giá cả của thương hiệu tương tự được giao dịch trên thị trường hoặc được tính qua thu nhập có được do sự hơn giá của doanh nghiệp có thương hiệu so với doanh nghiệp thường hoặc phí bản quyền thương hiệu mà doanh nghiệp chủ sở hữu thương hiệu thu được qua các hoạt động cấp phép sử dụng thương hiệu hoặc nhượng quyền thương hiệu. Đây là cơ sở cho phương pháp tiếp cận thị trường và phương pháp thu nhập.

- Giá trị của thương hiệu (value): thương hiệu mang lại những lợi ích kinh tế nhất định cho doanh nghiệp chủ sở hữu, thu hút khách hàng, duy trì lòng trung thành khách hàng, tăng sức cầu, tăng doanh thu, lợi nhuận và giảm thiểu rủi ro cho doanh nghiệp trong tương lai. Đây là cơ sở cho phương pháp dựa vào lợi ích kinh tế.

2. Tổng quan về một số phương pháp định giá thương hiệu cơ bản trên thế giới

Hiện nay có rất nhiều cách tiếp cận khác nhau để xác định giá trị thương hiệu. Tuy nhiên, phân này chỉ tập trung vào một số phương pháp cơ bản, trên cơ sở đó rút ra một số nhận xét.

2.1. Phương pháp tiếp cận chi phí

Phương pháp này dựa vào nguyên lý là: một nhà đầu tư mua một thương hiệu sẽ không trả giá cao hơn so với chi phí để mua hoặc xây dựng thương hiệu đó².

Phương pháp dựa vào chi phí có 2 cách tiếp cận, là tiếp cận theo chi phí quá khứ và tiếp cận theo chi phí thay thế hay chi phí tái tạo thương hiệu.

2.1.1. Phương pháp tiếp cận theo chi phí quá khứ

• Nội dung và phương pháp tính

Tiếp cận theo chi phí quá khứ có hai cách tính, trực tiếp và theo khấu hao.

- Tính trực tiếp³: theo cách tính này, thì tổng các chi phí đã phát sinh trong quá trình xây dựng và tạo ra thương hiệu, từ khởi đầu đến thời điểm định giá, bao gồm chi phí điều tra thị trường, chi phí nghiên cứu và phát triển, chi phí quảng cáo,... được coi là giá trị thương hiệu.

Công thức tính chung là:

$$BV = \sum_{i=1}^n C_i$$

Trong đó: BV là giá trị thương hiệu, C_i là chi phí liên quan xây dựng và tạo ra thương hiệu năm i và n là số năm từ khởi đầu đến thời điểm định giá

- Tính theo khấu hao: đây là cách tính do Awasth Amodaran đưa ra⁴. Xuất phát điểm của phương pháp này là coi thương hiệu là một tài sản có giá trị. Giá trị của tài sản thương hiệu được hình thành và tăng dần theo quá trình quảng bá và khuyến trương của doanh nghiệp, hay còn gọi là chi phí cho tài sản thương hiệu. Chi phí này được khấu hao hàng năm và chi phí, hay giá trị còn lại chính là giá trị thương hiệu.

Công thức tính chung là:

$$BV = \sum_{i=1}^n D_i(i-1)$$

Trong đó: BV là giá trị thương hiệu; n là số năm tính khấu hao; D_i là khấu hao năm i và được tính theo công thức:

$$D_i = \frac{C_i}{n}$$

Trong đó, C_i là chi phí liên quan đến thương hiệu năm i và được tính theo công thức:

$$C_i = TC_i \times r$$

Trong đó, TC_i là tổng chi phí bán hàng và quảng cáo năm i và r là tỷ lệ chi phí có liên quan đến thương hiệu.

• Điều kiện và yêu cầu áp dụng phương pháp tiếp cận chi phí quá khứ

Phương pháp này đòi hỏi phải tổng hợp được tất cả chi phí đầu tư liên quan đến thương hiệu. Do đó phương pháp này chỉ áp dụng được trong những trường hợp chi phí quá khứ liên quan đến xây dựng và phát triển thương hiệu được hạch toán rõ ràng, đầy đủ và chính xác.

• Ưu và nhược điểm

Ưu điểm: (i) rõ ràng về khía cạnh tài chính và kế toán; (ii) đơn giản, có khả năng tính toán dễ dàng; và (iii) dữ liệu về chi phí trong quá khứ là có thể tin cậy được.

Nhược điểm: (i) kết quả mang tính chất tương đối, không thể hiện được giá trị tiềm năng của thương hiệu; (ii) việc định giá theo cách tiếp cận này mang tính chủ quan; (iii) rất khó xác định được chi phí liên quan đến xây dựng một thương hiệu, đặc biệt rất khó tách bạch được chi phí đầu tư cho xây dựng thương hiệu trong tổng chi phí marketing hoặc rất khó xác định được chi phí không trực tiếp liên quan đến thương hiệu, nhưng lại được đầu tư để hỗ trợ phát triển thương hiệu; (iv) khó khăn đối với những thương hiệu đã có từ lâu đời; (v) trong nhiều trường hợp, chi phí để đầu tư cho thương hiệu chưa chắc đã tạo ra giá trị gia tăng từ thương hiệu. Phương pháp này không thể hiện được liệu doanh nghiệp có thành công hay không và liệu thương hiệu đó có mang lại hiệu quả hay không.

2.1.2. Tiếp cận theo chi phí thay thế hay tính chi phí tái tạo thương hiệu

• Nội dung và phương pháp tính

Cách tiếp cận này xuất phát từ quan điểm là để có được một thương hiệu như thương hiệu đang được định giá, cần bỏ ra bao nhiêu tiền để xây dựng nó⁵. Theo đó, cần xác định và tổng hợp được các chi phí cần thiết để tái tạo lại thương hiệu mà nó có khả năng tạo ra các lợi ích kinh tế trong tương lai giống như thương hiệu đang được định giá.

Công thức tính chung là:

$$BV = \sum_{i=1}^n C_i$$

Trong đó: BV là giá trị thương hiệu; C_i là chi phí thay thế hoặc tái tạo loại i để có thương hiệu tại thời điểm định giá và n là số loại chi phí thay thế hoặc tái tạo.

• **Điều kiện và yêu cầu áp dụng**

- Chỉ áp dụng được trong các trường hợp xác định được đầy đủ và tương đối chính xác chi phí thay thế hoặc chi phí tái tạo;

- Để áp dụng được cách tiếp cận này cần đánh giá được thực trạng thị trường của thương hiệu, sự nhận biết của người tiêu dùng đối với thương hiệu, đánh giá được lòng trung thành, thị phần tương đối và tuyệt đối, số vùng địa lý mà thương hiệu đã có mặt, hệ thống kênh phân phối,...

• **Ưu và nhược điểm**

Ưu điểm: về mặt lý thuyết, cách tiếp cận này đem lại kết quả chính xác hơn cách tiếp cận chi phí quá khứ.

Nhược điểm: (i) rất khó ước tính được chi phí thay thế hiện tại một cách khách quan; (ii) cách tiếp cận này rất tốn kém do phải đánh giá được thị trường, sự nhận biết của người tiêu dùng, đánh giá lòng trung thành, thị phần, số vùng địa lý mà thương hiệu có mặt, hệ thống kênh phân phối, hình ảnh,.... Để đánh giá một cách chính xác, sẽ tốn kém rất nhiều chi phí; (iii) có những thương hiệu không thể dự tính được chi phí thay thế vì không thể thực hiện lại sự thành công như nó đã thực hiện.

2.2. Phương pháp tiếp cận thị trường

Phương pháp tiếp cận thị trường dựa vào giả thuyết là giá cả từ các giao dịch thương hiệu trước là bằng chứng xác thực cho giá trị của một thương hiệu⁶.

• **Nội dung và phương pháp tính**

Phương pháp định giá thương hiệu theo cách tiếp cận thị trường được thực hiện bằng cách so sánh, đối chiếu thương hiệu cần định giá với các thương hiệu tương tự hoặc sử dụng giá cả các vụ sang nhượng, mua lại của thương hiệu tương tự để tham khảo, so sánh và điều chỉnh nhằm đưa ra giá trị của thương hiệu cần định giá.

Công thức tính chung là:

$$BV_a = BV_b + \sum_{i=1}^n A_i$$

Trong đó: BV_a là giá trị của thương hiệu cần định giá; BV_b là giá cả (sang nhượng, mua lại) của thương hiệu tương tự trên thị trường (thương hiệu so sánh); A_i là lượng giá trị điều chỉnh cho khác biệt loại i giữa thương hiệu cần định giá và thương hiệu so sánh và n là số lượng các loại điều chỉnh, bao gồm: (i) điều chỉnh do tác động của lạm phát (chênh lệch về mặt bằng giá giữa thời điểm giao dịch của thương hiệu so sánh và thời điểm định giá); (ii) điều chỉnh do sự khác biệt về vị trí địa lý (thị trường); (iii) điều chỉnh do thay đổi về điều kiện thị trường và khung pháp luật; (iv) những vấn đề cụ thể của giao dịch như vấn đề thuế...

• **Điều kiện và yêu cầu áp dụng**

- Cách tiếp cận này chỉ thực hiện được khi có dữ liệu về giao dịch thương hiệu trên thị trường và dữ liệu giá cả giao dịch thương hiệu phải còn hiệu lực vào thời điểm định giá và đại diện cho thị trường vào thời điểm đó;

- Cần tiến hành những điều chỉnh phù hợp để cho thương hiệu tương tự và thương hiệu cần định giá trở nên dễ so sánh hơn. Hay nói cách khác, khi sử dụng những giao dịch trước đó trong các thương hiệu, cần thực hiện những điều chỉnh cần thiết đối với sự thay đổi về thời gian, những hoàn cảnh thay đổi trong nền kinh tế và trong các thương hiệu;

- Cần cân nhắc đến quy mô doanh nghiệp, thị phần của doanh nghiệp, bản chất và giá trị của tất cả tài sản bao gồm cả tài sản trong giao dịch, xu hướng trên thị trường, vấn đề rủi ro, vị trí thị trường của doanh nghiệp có thương hiệu để so sánh.

• **Ưu và nhược điểm**

Ưu điểm: (i) đơn giản về mặt kỹ thuật, dễ hiểu và dễ thực hiện; (ii) mang tính thực tế khách quan, đưa ra giá trị dựa vào giao dịch thực và có bằng chứng thị trường, hạn chế được sự áp đặt chủ quan của người định giá. Giá trị thu được phản ánh mức giá có thể thỏa thuận giữa người mua và người bán; và

(iii) chi phí thấp và có thể hoàn thành trong thời gian ngắn.

Nhược điểm: (i) chỉ thực hiện khi có dữ liệu giao dịch trên thị trường. Tuy nhiên, rất hiếm có giao dịch có thể so sánh trong thực tế hoặc thông tin đầy đủ của những giao dịch của thương hiệu có thể so sánh được hiếm khi được công khai; (ii) kết quả có độ chính xác không cao do mỗi doanh nghiệp có những điều kiện và đặc điểm khác nhau. Hơn nữa, thương hiệu có tính duy nhất, khác biệt nên rất khó khăn trong việc tìm ra được những thương hiệu có thể so sánh được với thương hiệu cần định giá; (iii) giá cả các vụ sang nhượng, mua lại rất ít khi được công bố chi tiết cụ thể và thường có sự khác biệt giữa mức giá công bố để tính thuế với mức giá thực tế thỏa thuận. Hơn nữa, có hiện tượng thông tin không cân xứng do người định giá để mua và định giá để bán có sự khác biệt về hiểu biết và thông tin nắm bắt.

2.3. Phương pháp thu nhập

Tiền đề của phương pháp này là giá trị của thương hiệu là dòng thu nhập thu được từ thương hiệu trong tương lai.

Phương pháp này tập trung vào tiềm năng của một thương hiệu trong tương lai, đòi hỏi phải xác định được doanh thu ròng do thương hiệu tạo ra trong tương lai. Có nhiều cách để xác định doanh thu ròng. Cách thứ nhất là so sánh sự hơn giá của doanh nghiệp có thương hiệu đó và doanh nghiệp bình thường để ước tính dòng tiền tăng thêm của doanh nghiệp có thương hiệu so với doanh nghiệp thường. Cách thứ hai là ước tính dòng tiền bản quyền hàng năm thu được từ thương hiệu thông qua các hoạt động cấp phép, nhượng quyền.

2.3.1. Cách thứ nhất là ước tính dòng tiền tăng thêm của doanh nghiệp có thương hiệu so với doanh nghiệp thường dựa vào tỷ số giá trị/ doanh số (phương pháp Amodaran⁷)

• Nội dung và phương pháp tính

Một lợi ích của thương hiệu nổi tiếng đó là doanh nghiệp có thể đưa ra mức giá cao

hơn và mức sinh lời sẽ cao hơn và do đó tỷ số giá trị/doanh số cao hơn và giá trị doanh nghiệp cũng cao hơn. Sự hơn giá càng cao thì giá trị thương hiệu càng lớn.

Có thể tính giá trị thương hiệu theo công thức sau:

$$BV = (VS_b - VS_g) \times \text{Tổng doanh số}$$

Trong đó: BV là giá trị thương hiệu cần được tính; VS_b là tỷ số Giá trị/Doanh số của doanh nghiệp có thương hiệu; VS_g là tỷ số Giá trị/Doanh số của doanh nghiệp bình thường.

Tỷ số Giá trị/ Doanh số (VS) được tính như sau:

$$VS = PM \left\{ \frac{(1 - RIR)(1 + g) \left[1 - \frac{(1 + g)^n}{(1 + k)^n} \right]}{(k - g)} + \frac{(1 - RIR_n)(1 + g)^n(1 + g_n)}{(k - g_n)(1 + k)^n} \right\}$$

Trong đó: PM là tỷ suất sinh lời; RIR là tỷ suất tái đầu tư n năm tới; RIR_n là tỷ suất tái đầu tư n năm trước; k là chi phí sử dụng vốn; g_n là tốc độ tăng trưởng của doanh nghiệp n năm trước; g là tốc độ tăng trưởng của doanh nghiệp dự kiến n năm tới và n là số năm.

• Điều kiện và yêu cầu áp dụng

- Cần phải có cơ sở hợp lý để lựa chọn doanh nghiệp thường, trên cơ sở đó thu thập dữ liệu cần thiết để tính toán. Doanh nghiệp bình thường được lựa chọn để tính toán cần nằm trong cùng lĩnh vực với thương hiệu được định giá, hay trong một ngành đáp ứng được cùng các thông số về kinh tế. Sự so sánh này phải được thực hiện có ý nghĩa và không gây ra sự nhầm lẫn;

- Dữ liệu của các doanh nghiệp sử dụng để tính toán phải chính xác;

• Ưu và nhược điểm

Ưu điểm: (i) đây là phương pháp đơn giản, dễ thực hiện vì có thể sử dụng các giá trị, tiêu thức của một doanh nghiệp khác làm cơ sở; (ii) chi phí thấp.

Nhược điểm: kết quả có độ chính xác không cao bởi những điều kiện và đặc điểm của các doanh nghiệp thương rất khác nhau.

2.3.2. Cách thứ hai là dựa vào tiền bản quyền thương hiệu

• Nội dung và phương pháp tính

Phương pháp này dựa vào tỷ lệ tiền bản quyền phải trả của một doanh nghiệp cho việc sử dụng một thương hiệu mà doanh nghiệp này không sở hữu thông qua các hoạt động cấp phép sử dụng thương hiệu hoặc nhượng quyền thương hiệu⁸.

Theo phương pháp này, thương hiệu cần định giá được giả định là được cấp phép hoặc nhượng quyền cho bên thứ ba, một tỷ lệ tiền bản quyền trên doanh thu sẽ được đánh vào đặc quyền sử dụng thương hiệu đó. Dựa vào tỷ lệ tiền bản quyền trên doanh thu để tính thu nhập do bản quyền thương hiệu mang lại trong những năm tới. Dòng tiền bản quyền thương hiệu giả định được chiết khấu về giá trị hiện tại ròng được gọi là giá trị thương hiệu.

Các bước tiến hành:

Bước 1:

Phân tích sức mạnh thương hiệu: người tiêu dùng là người đưa ra quyết định mua thương hiệu này thay cho thương hiệu khác thường dựa vào sự ưa thích và khả năng sẵn có. Sự ưa thích và lựa chọn được dựa vào kinh nghiệm trước đây và cảm nhận hoặc cả hai.

Hiệu quả thương hiệu theo quan điểm của người tiêu dùng liên quan đến khả năng cạnh tranh xác định sức mạnh của một thương hiệu trên một thị trường nhất định, được thể hiện dưới các tiêu chí như sự nhận biết, sự thích hợp, độ thỏa dụng, sự khác biệt, lòng trung thành. Đó cơ sở để tính điểm thương hiệu. Từ điểm thương hiệu, sẽ phân tích sức mạnh thương hiệu, tính chỉ số sức mạnh thương hiệu.

Bước 2:

Xác định tỷ lệ tiền bản quyền: tỷ lệ tiền bản quyền được xác định dựa vào sổ sách công khai hoặc từ những thông tin thị trường trong và ngoài doanh nghiệp, bao gồm cả thương hiệu tiêu chuẩn.

Tỷ lệ tiền bản quyền phản ánh cơ chế phân chia lợi nhuận giữa người sở hữu thương hiệu (người cấp phép, người nhượng quyền) và người sử dụng thương hiệu trên thị trường (người được cấp phép, người nhận nhượng quyền). Thương hiệu càng mạnh thì khoản thu được từ thương hiệu và phí cấp phép càng cao.

Tỷ lệ tiền bản quyền dùng để xác định mức doanh thu thuần để tính dòng tiền thương hiệu. Tỷ lệ tiền bản quyền phản ánh khả năng sinh lời thấp nhất của một thương hiệu mà người chủ sở hữu thương hiệu thu được. Khả năng sinh lời thường được phản ánh bằng một khoản tiền bản quyền tính trên doanh thu thuần.

Bước 3:

Phân tích thị trường: khi tỷ lệ tiền bản quyền đã được xác định, bước tiếp theo là xác định thị phần trong tương lai hoặc doanh thu để áp dụng tỷ lệ tiền bản quyền.

Bước 4:

Tính giá trị thương hiệu: tỷ lệ tiền bản quyền được tính trên doanh thu để đưa ra lợi nhuận/ dòng tiền thương hiệu, sau đó tính thuế và chiết khấu từ thu nhập tương lai về giá trị hiện tại.

• Điều kiện và yêu cầu áp dụng

- Đòi hỏi phải có dữ liệu về tiền bản quyền. Nghĩa là, phương pháp này chỉ được áp dụng khi có hoạt động cấp phép, nhượng quyền sử dụng thương hiệu.

- Phương pháp này đòi hỏi phải dự báo được doanh thu thương hiệu tương lai; phải tính được tỷ lệ tiền bản quyền trên doanh thu, tỷ suất chiết khấu.

- Những giả định trong tương lai rất quan trọng, tác động rất lớn đến giá trị được ước tính. Do đó, đòi hỏi phải có những giả định (tốc độ tăng trưởng dài hạn).

• Ưu và nhược điểm

Ưu điểm: (i) phương pháp này mang tính kỹ thuật cao nhưng cách tính đơn giản hơn so với phương pháp dựa vào lợi ích kinh tế (phương pháp này sẽ được trình bày kỹ ở phần sau); (ii) có tính khả thi cao nếu dữ liệu về tiền bản quyền sẵn có.

Nhược điểm: (i) chỉ áp dụng được trong một số ngành nhất định như dịch vụ, dược phẩm, khách sạn, công nghiệp may mặc, nơi thường diễn ra hoạt động cấp phép, nhượng quyền sử dụng thương hiệu; (ii) dữ liệu về tiền bản quyền nhìn chung có thể ứng dụng cho một số lĩnh vực và thị trường nhất định và không dễ ngoại suy được ngoài ranh giới ngành, thị trường đó; (iii) phương pháp này không làm rõ được thương hiệu tạo ra giá trị như thế nào và ở khâu nào.

2.4. Phương pháp dựa vào lợi ích kinh tế

• Nội dung và phương pháp tính

Phương pháp tiếp cận dưới góc độ kinh tế học do Interbrand nghiên cứu và phát triển đầu tiên vào năm 1988 hay còn được gọi là phương pháp của Interbrand⁹. Phương pháp này kết hợp yếu tố marketing và yếu tố tài chính của thương hiệu, trong đó:

- **Yếu tố marketing gồm:** (i) phân tích ảnh hưởng của thương hiệu đối với sức cầu trong tiêu dùng. Sức cầu tiêu dùng sẽ chuyển thành doanh số thông qua việc mua hàng với số lượng, giá cả và tần suất mua nhất định; (ii) phân tích độ bền của sự ảnh hưởng này hay phân tích mức độ thương hiệu góp phần duy trì sức cầu thông qua việc giữ chân các khách hàng cũ và việc tái mua hàng của họ.

- **Yếu tố tài chính:** tính toán, ước lượng khoản thu nhập mong đợi trong tương lai và quy nó về giá trị hiện tại ròng (NPV). Các khoản thu nhập tương lai của thương hiệu sẽ được tính toán và chiết khấu về giá trị hiện tại với tỷ suất chiết khấu phản ánh mức độ rủi ro của khoản thu nhập này.

Theo phương pháp này, giá trị của một thương hiệu nằm trong lợi ích kinh tế của nó, do đó được định nghĩa là giá trị hiện tại ròng của thu nhập tương lai do thương hiệu tạo ra.

Các bước tiến hành định giá thương hiệu theo phương pháp này gồm:

Bước 1:

Xác định phân khúc thị trường: vì thương hiệu ở các phân khúc thị trường khác nhau có ảnh hưởng khác nhau, nên việc tính toán phải được thực hiện ở từng phân khúc riêng.

Thương hiệu sẽ được định giá trên từng phân khúc và tổng giá trị của từng phân khúc sẽ tạo nên giá trị của thương hiệu.

Bước 2:

Phân tích tài chính: Dự đoán doanh thu và thu nhập hiện tại và tương lai của toàn bộ doanh nghiệp, tức là thu nhập được tạo ra từ tài sản hữu hình và tài sản vô hình. Sau đó tính thu nhập tạo ra từ tài sản vô hình hay tổng giá trị gia tăng (EVA – Economic Value Added) được tính bằng cách lấy thu nhập chung trừ đi chi phí từ tài sản hữu hình.

Bước 3:

Phân tích nhu cầu: đo lường ảnh hưởng của thương hiệu trong việc tạo nên sức cầu hàng hóa và dịch vụ, từ đó tính ra “Chỉ số vai trò thương hiệu” (RBI- Role of Brand Index) là tỷ lệ phần trăm khoản thu nhập từ thương hiệu tính trên tổng giá trị gia tăng. Để xác định được Chỉ số vai trò thương hiệu, trước hết xác định các nhân tố ảnh hưởng đến cầu và thúc đẩy người tiêu dùng mua sản phẩm mang thương hiệu của doanh nghiệp (chất lượng, sự đổi mới, thiết kế, sự lãnh đạo,...). Những nhân tố này sẽ được tính toán cụ thể và hình thành nên Chỉ số vai trò thương hiệu. Dựa vào đó để tính thu nhập do thương hiệu đóng góp (Thu nhập do thương hiệu tạo ra = RBI x EVA).

Bước 4:

Đo lường sức mạnh thương hiệu: đo lường khả năng của thương hiệu trong việc duy trì nhu cầu của khách hàng trong tương lai (sự trung thành, khả năng mua tiếp,...), từ đó tính ra điểm sức mạnh thương hiệu. Việc tính điểm sức mạnh thương hiệu dựa vào việc cho điểm đối với mỗi yếu tố riêng lẻ gồm: thời điểm, kênh phân phối, thị phần, tốc độ tăng doanh thu, sự hơn giá (price premium)... Trên cơ sở đó, xác định tỷ suất chiết khấu thương hiệu.

Bước 5:

Tính toán giá trị thương hiệu: giá trị của thương hiệu là giá trị hiện tại ròng của các khoản thu nhập kỳ vọng của thương hiệu trong tương lai, được chiết khấu với tỷ suất chiết khấu thương hiệu. Quá trình tính toán bao gồm cả giai đoạn dự báo và giai đoạn sau

đó, phản ánh khả năng của thương hiệu trong việc liên tục tạo ra thu nhập trong tương lai.

• Điều kiện và yêu cầu áp dụng:

- Phương pháp này đòi hỏi phải có nghiên cứu chi tiết các yếu tố marketing để xác định tác động của thương hiệu tới nhu cầu của người tiêu dùng và mức độ thương hiệu góp phần duy trì sức cầu của người tiêu dùng.

- Đòi hỏi phải có mô hình dự báo kinh tế để dự báo doanh thu, chi phí hoạt động của doanh nghiệp, trên cơ sở đó xác định được thu nhập thương hiệu trong tương lai.

• Ưu và nhược điểm:

Ưu điểm: (i) phương pháp này tương đối chính xác hơn khi tính đến tốc độ tăng trưởng trong tương lai của thương hiệu; (ii) phương pháp này đưa ra cơ chế xác định ảnh hưởng của sức mạnh thương hiệu đến mức độ rủi ro gắn với thu nhập tương lai.

Nhược điểm: phương pháp này có yếu tố chủ quan về phân bổ chi phí và những giả định và yêu cầu thông tin bao quát. Bên cạnh đó, phương pháp này phải được thực hiện theo một số cách và kỹ thuật định giá đã được phát triển để ước tính một số nhân tố quan trọng.

2.5. Một số nhận xét

Từ các phương pháp định giá thương hiệu cho thấy:

Thứ nhất, mỗi phương pháp định giá có những ưu, nhược điểm và đòi hỏi những điều kiện và yêu cầu áp dụng nhất định. Do đó, có thể nói một phương pháp không thể áp dụng cho tất cả các trường hợp. Việc lựa chọn phương pháp định giá phù hợp phải dựa vào điều kiện, bối cảnh kinh tế - xã hội nói chung và điều kiện của từng doanh nghiệp nói riêng.

Thứ hai, việc lựa chọn phương pháp phụ thuộc vào từng trường hợp cụ thể và mục đích của việc định giá, dữ liệu, thông tin sẵn có về thương hiệu cũng như phụ thuộc vào trình độ của chuyên gia định giá. Thông thường, các nhà định giá sử dụng kết hợp các phương pháp khác nhau nhằm kiểm định kết quả thu được và đưa ra một giá trị hợp lý.

Thứ ba, phương pháp định giá kết hợp yếu tố marketing với yếu tố tài chính thường được

đánh giá cao và có ý nghĩa thực tế hơn phương pháp chỉ đơn thuần dựa vào một hoặc hai yếu tố thương hiệu và yếu tố tài chính của doanh nghiệp. Trong 4 phương pháp nêu trên, phương pháp dựa vào lợi ích kinh tế đã đi sâu vào tìm hiểu các yếu tố tạo nên giá trị thương hiệu, xuất phát điểm của giá trị thương hiệu. Do đó phương pháp này được sử dụng rộng rãi hơn các phương pháp khác.

Thứ tư, việc có định giá thương hiệu do mình sở hữu hay không và sử dụng phương pháp nào do doanh nghiệp tự quyết định, pháp luật không bắt buộc. Tuy nhiên, trong điều kiện toàn cầu hóa, các hoạt động cấp phép, nhượng quyền thương hiệu, mua bán, sáp nhập,... ngày càng phát triển, nhu cầu định giá thương hiệu ngày càng tăng.

3. Định giá thương hiệu ở Việt Nam thời gian qua

Thời gian qua, thuật ngữ giá trị thương hiệu đã được đề cập nhiều ở Việt Nam, đặc biệt khi tiến hành cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước. Tại các văn bản hướng dẫn về cổ phần hóa (từ Nghị định 64/2002/NĐ-CP, Nghị định 187/2004/NĐ-CP đến Nghị định 109/2007/NĐ-CP) đều đề cập đến giá trị thương hiệu khi xác định giá trị lợi thế kinh doanh để tính vào giá trị doanh nghiệp cổ phần hóa.

Bên cạnh đó, giá trị thương hiệu còn được nhiều doanh nghiệp (cả doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp khu vực tư nhân) sử dụng vào các mục đích khác như cấp phép, nhượng quyền thương hiệu, mua bán, trao đổi thương hiệu, góp vốn liên doanh hoặc để có chiến lược quản lý, đầu tư thương hiệu hiệu quả.

Xác định giá trị thương hiệu trong quá trình cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước:

Giá trị thương hiệu doanh nghiệp đã được đề cập đến như là một phần của giá trị lợi thế kinh doanh của doanh nghiệp khi tiến hành cổ phần hóa. Trong các văn bản quy định về cổ phần hóa, đã đưa ra phương pháp tính giá trị lợi thế kinh doanh. Thông tư 126/2004/TT-BTC ngày 24/12/2004 của Bộ Tài chính đưa ra công thức xác định giá trị lợi thế kinh doanh để tính vào giá trị doanh nghiệp khi cổ phần hóa là:

$$\begin{array}{l}
 \text{Giá trị} \\
 \text{lợi thế} \\
 \text{kinh} \\
 \text{doanh} \\
 \text{của} \\
 \text{doanh} \\
 \text{nghiệp}
 \end{array}
 =
 \begin{array}{l}
 \text{Giá trị phần vốn nhà nước} \\
 \text{theo sổ kế toán tại thời} \\
 \text{điểm định giá}
 \end{array}
 \times
 \left\{
 \begin{array}{ll}
 \begin{array}{l}
 \text{Tỷ suất lợi} \\
 \text{nhuận sau} \\
 \text{thuế trên} \\
 \text{vốn nhà} \\
 \text{nước bình} \\
 \text{quân 3 năm} \\
 \text{trước thời} \\
 \text{điểm xác} \\
 \text{định giá trị} \\
 \text{doanh} \\
 \text{nghiệp}
 \end{array}
 &
 \begin{array}{l}
 \text{Lãi suất trái} \\
 \text{phiếu Chính} \\
 \text{phủ có kỳ} \\
 \text{hạn 10 năm} \\
 \text{trở lên tại} \\
 \text{thời điểm} \\
 \text{gần nhất với} \\
 \text{thời điểm} \\
 \text{xác định giá} \\
 \text{trị doanh} \\
 \text{trị doanh} \\
 \text{nghiệp}
 \end{array}
 \end{array}
 \right\}$$

Trong đó:

$$\begin{array}{l}
 \text{Tỷ suất lợi nhuận sau thuế} \\
 \text{trên vốn nhà nước bình quân} \\
 \text{3 năm trước thời điểm xác} \\
 \text{định giá trị doanh nghiệp}
 \end{array}
 =
 \frac{
 \begin{array}{l}
 \text{Lợi nhuận sau thuế bình quân 3} \\
 \text{năm liên kế trước thời điểm xác} \\
 \text{định giá trị doanh nghiệp}
 \end{array}
 }{
 \begin{array}{l}
 \text{Vốn nhà nước theo sổ kế toán bình} \\
 \text{quân 3 năm liên kế trước thời điểm} \\
 \text{xác định giá trị doanh nghiệp}
 \end{array}
 }
 \times 100\%$$

Ngày 26/6/2007, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 109/2007/NĐ-CP về việc chuyển doanh nghiệp 100% vốn nhà nước thành công ty cổ phần thay thế Nghị định số 187/2004/NĐ-CP. Theo đó, giá trị lợi thế kinh doanh của doanh nghiệp cũng được quy định gồm giá trị lợi thế về vị trí địa lý, giá trị thương hiệu, tiềm năng phát triển. Để hướng dẫn thực hiện Nghị định này, Bộ Tài chính đã ban hành Thông tư số 146/2007/TT-BTC ngày 6/12/2007 quy định một số vấn đề tài chính khi thực hiện chuyển doanh nghiệp 100% vốn nhà nước thành công ty cổ phần; theo đó, giá trị thương hiệu được xác định trên cơ sở các chi phí thực tế cho việc sáng chế, xây dựng và bảo vệ nhãn mác, tên thương mại của doanh nghiệp trong 10 năm trước thời điểm xác định giá trị doanh nghiệp hoặc kể từ ngày thành lập đối với các doanh nghiệp có thời gian hoạt động ít hơn 10 năm (bao gồm chi phí quảng cáo, tuyên truyền quảng bá trong và ngoài nước, giới thiệu sản phẩm, công ty; xây dựng trang web...).

Như vậy, giá trị thương hiệu đã được đề cập đến trong các văn bản pháp luật của Việt Nam liên quan đến cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước. Tuy nhiên, những quy định này còn nhiều vấn đề đặt ra:

Một là, mặc dù giá trị thương hiệu đã được đề cập khi xác định giá trị doanh nghiệp để cổ phần hóa, nhưng Theo Chuẩn mực kế toán Việt Nam số 04 – Tài sản cố định vô hình ban hành kèm theo Quyết định số 149/2001/QĐ-BTC ngày 31/12/2001 của Bộ Tài chính, thương hiệu không được ghi nhận là tài sản; hay Quyết định số 206/2003/QĐ-BTC ngày 12/12/2003 của Bộ Tài chính ban hành về chế độ quản lý, sử dụng và trích khấu hao tài sản cố định chưa quy định thương hiệu là tài sản cố định vô hình nên chưa có cơ sở hướng dẫn hạch toán và do đó rất khó có thể xác định được chính xác giá trị thương hiệu khi tiến hành cổ phần hóa.

Hai là, thời gian qua, các doanh nghiệp thực hiện cổ phần hóa xác định giá trị thương hiệu theo quy định Thông tư 79 (hướng dẫn Nghị định 64/2002/NĐ-CP) và Thông tư 126 (hướng dẫn Nghị định 187/2004/NĐ-CP) của Bộ Tài chính. Theo các văn bản hướng dẫn này, thương hiệu được coi là một phần của lợi thế kinh doanh của doanh nghiệp và chỉ quy định cách tính lợi thế kinh doanh, chưa có quy định về cách tính giá trị thương hiệu. Do đó, về mặt pháp lý, giá trị thương hiệu doanh nghiệp chưa được xác định rõ ràng trong quá trình cổ phần hóa.

Hơn nữa, căn cứ để xác định giá trị lợi thế kinh doanh (trong đó có giá trị thương hiệu) dựa trên tỷ suất lợi nhuận, giá trị vốn của nhà nước trên sổ sách và lãi suất của trái phiếu chính phủ là chưa hợp lý và khó áp dụng, nhất là áp dụng xác định giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp hoạt động thương mại và dịch vụ.

Ba là, mới đây, Thông tư 146/2007/TT-BTC của Bộ Tài chính đã tách bạch việc xác định giá trị thương hiệu trong giá trị lợi thế kinh doanh, nhưng phương pháp tính chỉ dựa vào chi phí thực tế phát sinh liên quan trong 10 năm trước thời điểm xác định giá trị là chưa hợp lý.

Bốn là, các tổ chức tư vấn định giá ở Việt Nam còn non trẻ, thiếu tính chuyên nghiệp. Trong khi đó, quy định hiện hành khống chế mức chi phí thuê tư vấn định giá khi cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước cũng gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc lựa chọn thuê tư vấn định giá có năng lực, uy tín, đặc biệt là tổ chức tư vấn định giá nước ngoài để xác định giá trị doanh nghiệp nói chung, giá trị thương hiệu nói riêng khi cổ phần hóa.

Do đó, trong nhiều trường hợp, việc xác định giá trị thương hiệu trong cổ phần hóa chủ yếu dựa vào cảm tính của các chuyên gia định giá, ước lượng, áng chừng tỷ lệ phần trăm trong tổng số giá trị doanh nghiệp hoặc giá trị lợi thế kinh doanh.

Trao đổi cá nhân với một số chuyên gia tham gia tư vấn cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước cho thấy tâm lý một số doanh nghiệp không muốn giá trị được đánh giá quá cao do sẽ khó bán cổ phần, bất lợi trong việc phân chia cổ phần ưu đãi trong nội bộ doanh nghiệp, nên doanh nghiệp không chú ý đến giá trị thương hiệu. Trong một số trường hợp có xác định giá trị thương hiệu thì việc xác định được thực hiện chưa có cơ sở xác thực. Việc xác định giá trị thương hiệu chủ yếu được theo trình tự: (i) tính giá trị lợi thế kinh doanh theo công thức quy định tại các văn bản pháp quy về cổ phần hóa như trình bày ở trên; (ii) sau đó, tổ chức tư vấn định giá và doanh nghiệp tiến hành thảo luận để xác định giá trị thương hiệu

trong tổng giá trị lợi thế kinh doanh. Mức giá trị thương hiệu được xác định áng chừng, ước lượng hoặc mặc cả giữa hai bên.

*** Xác định giá trị thương hiệu cho các hoạt động khác của doanh nghiệp**

Cũng như nhiều doanh nghiệp trên thế giới, các doanh nghiệp Việt Nam cũng đã và đang sử dụng thương hiệu của mình trong các hoạt động mua bán – sáp nhập, nhượng quyền, cấp phép, góp vốn kinh doanh... ở cả trong và ngoài nước.

Trong thực tế, đã có nhiều doanh nghiệp nước ngoài mua lại thương hiệu của doanh nghiệp Việt Nam như trường hợp Hãng Colgate (Mỹ) đã mua lại thương hiệu Dạ Lan với giá 3 triệu USD. Mới đây, Tập đoàn Vina Capital đã mua 30% cổ phần (tương đương 3 triệu USD) của Công ty Phở 24 của Việt Nam, họ đã định giá thương hiệu Phở 24 giá 7 triệu USD, tương đương với 70% tổng giá trị hiện nay của chuỗi nhà hàng này¹⁰.

Giá trị thương hiệu cũng được các doanh nghiệp xác định và sử dụng để góp vốn liên doanh, liên kết với các doanh nghiệp trong và ngoài nước khác như trường hợp thương hiệu VINASHIN của Tổng công ty Công nghiệp tàu thủy Việt Nam (nay là Tập đoàn Công nghiệp tàu thủy Việt Nam), thương hiệu Bia Sài Gòn của Công ty Bia Sài Gòn¹¹,...

Giá trị thương hiệu được xác định để tiến hành các thương vụ nhượng quyền (như trường hợp Kinh Đô, Trung Nguyên, Phở 24,...) và cấp phép sử dụng thương hiệu như trường hợp Viglacera hay Contrexim, hoặc mua bán – sáp nhập hoặc để đưa ra chiến lược, quy hoạch phát triển thương hiệu hợp lý (như trường hợp Công ty TNHH kim hoàn Thanh niên, Công ty Quảng cáo Trẻ và Công ty Du lịch Thanh niên).

Như vậy, giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam đã được sử dụng cho các mục đích khác nhau. Tuy nhiên, vấn đề cần được làm rõ là việc xác định thương hiệu doanh nghiệp được thực hiện như thế nào?

Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị của một số thương hiệu được xác định dựa vào phương pháp lợi ích kinh tế; một số dựa vào mức độ chi phí đầu tư cho thương hiệu

(phương pháp chi phí quá khứ), một số dựa vào sự kỳ vọng hoặc cảm tính của chủ sở hữu thương hiệu trong tương lai,... Tuy nhiên, các con số về giá trị thương hiệu cũng còn nhiều vấn đề. Nguyên nhân là do các dịch vụ định giá thương hiệu ở Việt Nam còn non yếu. Giá trị thương hiệu “hợp lệ” phải là giá trị được tính toán và đánh giá bởi một tổ chức độc lập và có uy tín; trong khi đó, ở Việt Nam còn có quá ít tổ chức làm dịch vụ định giá có đủ uy tín và năng lực thực hiện định giá thương hiệu, nhất là định giá các thương hiệu lớn có uy tín trên thị trường. Do vậy, phần lớn doanh nghiệp Việt Nam có nhu cầu định giá thương hiệu đang gặp khó khăn, lúng túng. Hơn nữa, kinh phí cho việc định giá thương hiệu cũng là một vấn đề lớn đối với hầu hết các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam.

4. Kiến nghị áp dụng các phương pháp định giá thương hiệu ở Việt Nam

4.1. Nhu cầu định giá thương hiệu ở Việt Nam trong thời gian tới

Thương hiệu không chỉ là phương tiện tạo ra giá trị cho doanh nghiệp, mà còn là một tài sản có giá trị và đôi khi cao hơn so với các tài sản hữu hình và tài sản vô hình khác.

Trong thời gian tới, Việt Nam sẽ đẩy mạnh cổ phần hóa các doanh nghiệp quy mô lớn, đặc biệt là các ngân hàng thương mại, các tổng công ty nhà nước với những thương hiệu nổi tiếng. Ngoài việc tránh thất thoát tài sản, việc xác định giá trị thương hiệu cũng giúp những doanh nghiệp này khẳng định tên tuổi trên thị trường và thu hút sự quan tâm của các nhà đầu tư.

Hơn nữa, trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, các hoạt động mua bán – sáp nhập doanh nghiệp, mua bán, nhượng quyền, cấp phép sử dụng thương hiệu ngày càng tăng. Cùng với sự phát triển của thị trường chứng khoán, các hoạt động thay đổi quyền sở hữu, cơ cấu lại vốn doanh nghiệp (sáp nhập, mua bán công ty, chuẩn bị phát hành trái phiếu ra công chúng...) ngày càng phát triển đã tạo ra những động lực thúc đẩy nhu cầu định giá thương hiệu.

Giá trị thương hiệu là một phần rất quan trọng trong giá trị doanh nghiệp khi tiến hành các hoạt động liên doanh, liên kết, sáp nhập cũng như cổ phần hóa doanh nghiệp, nhất là trong việc định phí khi cấp phép, nhượng quyền sử dụng thương hiệu; trong việc tính toán mức phí bản quyền khi các công ty con sử dụng thương hiệu của tập đoàn (công ty mẹ), tổng công ty; để thế chấp khi vay vốn ngân hàng hoặc để tính toán quyền lợi, thiệt hại trong những tranh chấp liên quan đến việc sử dụng hay sở hữu thương hiệu.

Bên cạnh các mục đích nêu trên, việc xác định giá trị thương hiệu còn được sử dụng trong xây dựng chiến lược marketing của doanh nghiệp. Vì vậy cần có biện pháp quản lý và sử dụng thương hiệu có hiệu quả. Điều đó đòi hỏi phải thường xuyên tiến hành định giá thương hiệu doanh nghiệp, mà thực chất không chỉ là xác định giá trị do thương hiệu mang lại trong các giao dịch mua bán thương hiệu với các đối tác, mà còn nâng cao hiểu biết của doanh nghiệp về việc thương hiệu tạo ra giá trị kinh tế như thế nào, để từ đó có những quyết định kinh doanh chính xác và hiệu quả hơn. Hơn nữa, không chỉ doanh nghiệp cần biết giá trị thương hiệu do mình sở hữu mà các nhà đầu tư cũng có nhu cầu nắm được thương hiệu của đối tác để có thể đưa ra quyết định đầu tư, góp vốn phù hợp.

Đến nay hoạt động nhượng quyền và nhận nhượng quyền thương hiệu đã phát triển mạnh ở Việt Nam, không chỉ đối với các thương hiệu trong nước (Phở 24, Trung Nguyên,...), mà cả các thương hiệu nước ngoài (như KFC, McDonald's...). Xu hướng này sẽ ngày càng phát triển mạnh trong thời gian tới. Các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia nhượng quyền thương hiệu cần phải biết được giá trị thương hiệu để đưa ra mức phí hợp lý. Hơn nữa các nhà đầu tư Việt Nam muốn đầu tư vào hoạt động nhận nhượng quyền thương hiệu cũng cần phải biết được giá trị thương hiệu mình định đầu tư để tránh bị “hớ” trong các giao dịch này.

Tóm lại, có thể nói việc định giá thương hiệu là cần thiết và nhu cầu định giá thương hiệu trong thời gian tới là rất lớn.

4.2. Khả năng áp dụng các phương pháp định giá thương hiệu ở Việt Nam

Các phương pháp định giá thương hiệu nêu ở phần trên không đòi hỏi kỹ thuật tính toán quá phức tạp. Việt Nam hoàn toàn có thể áp dụng được những phương pháp đó. Tuy nhiên, khả năng áp dụng mỗi phương pháp định giá thương hiệu là khác nhau.

4.2.1. Đối với phương pháp tiếp cận chi phí

- Phương pháp định giá dựa vào chi phí quá khứ: như đã đề cập, phương pháp này dựa vào chi phí quá khứ liên quan đến việc mua lại thương hiệu hoặc xây dựng và duy trì thương hiệu. Những chi phí này phát sinh trong quá trình thử nghiệm trên thị trường, nghiên cứu và phát triển, quảng cáo, khuyến trương,...

Ở Việt Nam, việc áp dụng phương pháp định giá thương hiệu này còn một số hạn chế nhất định, cụ thể: (i) các số liệu về chi phí liên quan đến xây dựng và phát triển thương hiệu trong quá khứ thường không đầy đủ, đặc biệt đối với những thương hiệu lâu đời, và việc tách bạch các chi phí liên quan đến xây dựng và phát triển thương hiệu để đưa vào tính toán cũng gặp nhiều khó khăn; (ii) Luật Thuế thu nhập doanh nghiệp quy định mức hạn chế chi phí quảng cáo, nên chi phí này được hạch toán trong sổ kế toán không phản ánh đúng chi phí thực tế phát sinh để quảng cáo, khuyến trương thương hiệu; (iii) chi phí đầu tư cho tài sản vô hình nói chung và cho thương hiệu nói riêng không được ghi nhận là đầu tư dài hạn để khấu hao dần nên cũng gây khó khăn khi xác định tổng chi phí đầu tư xây dựng và phát triển thương hiệu.

Do đó, tại thời điểm hiện tại, việc áp dụng phương pháp định giá theo cách tiếp cận chi phí quá khứ còn những hạn chế nhất định, đặc biệt đối với những thương hiệu lâu đời. Hơn nữa, cũng nên hạn chế áp dụng phương pháp này vì có thiên hướng nhìn về quá khứ hơn là hướng tới tương lai. Mặt khác phương pháp này cũng không tính được giá trị gia tăng tạo ra do quản lý thương hiệu.

Vì vậy, phương pháp này chỉ nên áp dụng trong các trường hợp để doanh nghiệp đánh

giá hiệu quả đầu tư, quản lý và sử dụng thương hiệu và trong các quan hệ giao dịch với nhà đầu tư bên ngoài.

- Phương pháp tiếp cận chi phí thay thế hay chi phí tái tạo: như đã đề cập, phương pháp này chỉ áp dụng được trong trường hợp xác định được đầy đủ và tương đối chính xác chi phí thay thế hoặc chi phí tái tạo thương hiệu. Tuy nhiên, điều này rất khó thực hiện do không phải thương hiệu nào cũng dễ dàng xác định được chi phí thay thế hoặc chi phí tái tạo. Hơn nữa, để xác định chính xác chi phí thay thế, có nhiều khoản mục cần được phân tích và sẽ rất tốn kém. Trong khi đó, phần lớn doanh nghiệp Việt Nam là những doanh nghiệp nhỏ và vừa, còn hạn chế về mặt tài chính. Do đó, ở thời điểm hiện tại khả năng áp dụng phương pháp này có những hạn chế nhất định.

4.2.2. Phương pháp tiếp cận thị trường

Như đã phân tích, phương pháp này chỉ áp dụng được khi có những giao dịch của thương hiệu tương tự có thể so sánh tồn tại trên thị trường. Tuy nhiên, ở Việt Nam hiện nay chưa tồn tại thị trường giao dịch thương hiệu và các giao dịch thương hiệu hầu như chưa diễn ra phổ biến. Vì vậy việc áp dụng phương pháp này còn nhiều hạn chế.

4.2.3. Phương pháp thu nhập

Phương pháp thu nhập dựa vào dòng tiền tăng thêm của doanh nghiệp có thương hiệu cần định giá và doanh nghiệp thường tính theo tỷ số giá trị/ doanh số. Thực tế chúng ta chỉ có thể áp dụng phương pháp này khi lựa chọn được doanh nghiệp cần so sánh, thu thập thông tin nằm trong cùng lĩnh vực với thương hiệu được định giá, hay trong một ngành đáp ứng được cùng các thông số về kinh tế, dữ liệu của các thương hiệu sử dụng để tính toán phải chính xác. Ở thời điểm hiện tại, phương pháp này có thể áp dụng được ở Việt Nam nếu tồn tại những thương hiệu tương tự và các thông số được sử dụng tính toán có tính chính xác và sẵn có.

- Phương pháp thu nhập dựa vào tiền bản quyền thương hiệu chỉ được áp dụng khi có dữ liệu về tiền bản quyền, hay khi có hoạt động cấp phép sử dụng thương hiệu hoặc nhượng

quyền thương hiệu. Hiện nay ở Việt Nam đã bắt đầu cấp phép sử dụng thương hiệu và nhượng quyền thương hiệu. Nhiều tổng công ty, công ty mẹ trong tập đoàn kinh tế, trong mô hình công ty mẹ - công ty con đã cấp phép sử dụng thương hiệu cho các công ty con như Viglacera, Constrexim... Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp đã tiến hành nhượng quyền thương hiệu như Phở 24, Trung Nguyên, Kinh Đô... Do đó, những thông tin về tiền bản quyền là sẵn có và vì vậy có thể áp dụng phương pháp này ở Việt Nam. Tuy nhiên, để áp dụng có hiệu quả đòi hỏi chuyên gia định giá thương hiệu phải có chuyên môn kỹ thuật, hiểu biết để đưa ra những giả định, xây dựng mô hình dự báo thu nhập tương lai, tổ chức nghiên cứu thị trường để đánh giá sức mạnh của thương hiệu.

4.2.4. Phương pháp dựa vào lợi ích kinh tế để xác định giá trị thương hiệu đòi hỏi phải kết hợp cả yếu tố marketing và yếu tố tài chính

Phương pháp này dễ hiểu, dễ thực hiện và mang lại kết quả tương đối chính xác, nhưng đòi hỏi phải có nghiên cứu về marketing, nhu cầu và duy trì sức cầu của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, để áp dụng phương pháp này, cần có mô hình dự báo doanh thu, chi phí hoạt động của doanh nghiệp, trên cơ sở đó dự báo thu nhập của thương hiệu trong tương lai.

Nhìn chung, khả năng áp dụng phương pháp dựa vào lợi ích kinh tế ở Việt Nam là tương đối lớn. Thực tế, phương pháp này đã được một số tổ chức tư vấn định giá có uy tín ở Việt Nam áp dụng như Văn phòng Luật sư Phạm và Liên danh, PricewaterhouseCoopers Việt Nam...

Tuy nhiên, giá trị thương hiệu thu được phụ thuộc nhiều vào yếu tố chủ quan của người đánh giá, trong đó có người tiêu dùng khi đánh giá sức mạnh thương hiệu, xác định Chỉ số vai trò thương hiệu. Do đó, để có thể đưa ra những kết luận chính xác về chỉ số vai trò thương hiệu và kết quả giá trị thương hiệu, cần nghiên cứu các yếu tố marketing, nghiên cứu thị trường một cách nghiêm túc, bài bản. Bên cạnh đó, để có thể áp dụng rộng rãi phương pháp này, cần đào tạo các chuyên gia định giá, chuyên gia xây dựng mô hình dự báo...

4.3. Một số giải pháp cho việc áp dụng các phương pháp định giá thương hiệu ở Việt Nam

Trên cơ sở phân tích những ưu, nhược điểm cũng như điều kiện áp dụng của từng phương pháp định giá thương hiệu và tổng quan thực trạng định giá thương hiệu ở Việt Nam hiện nay, có thể nêu một số giải pháp sau:

• Đối với Nhà nước

- Hoàn thiện khung pháp luật về kế toán, tài chính đối với doanh nghiệp, trong đó cần ghi nhận thương hiệu là một loại tài sản cố định vô hình theo hướng:

+ Tiến hành sửa đổi, bổ sung chuẩn mực kế toán Việt Nam, quy định, hướng dẫn cụ thể về tài sản cố định vô hình là thương hiệu.

+ Sửa Quyết định số 149/2001/QĐ-BTC, công nhận tài sản cố định vô hình là tài sản (hiện tại tài sản cố định vô hình không được ghi nhận là tài sản). Đồng thời sửa đổi quy định hướng dẫn chế độ quản lý, sử dụng và trích khấu hao tài sản cố định đối với tài sản cố định vô hình là thương hiệu để doanh nghiệp có cơ sở hạch toán chi phí.

+ Khẳng định và có cơ chế thực hiện thương hiệu là một loại tài sản thế chấp trong các giao dịch với các tổ chức tín dụng, ngân hàng thương mại.

+ Xây dựng khung pháp lý chính thức cho phép các doanh nghiệp được sử dụng giá trị thương hiệu để góp vốn với doanh nghiệp khác hoặc góp vốn để thành lập doanh nghiệp.

- Hoàn thiện chính sách thuế đối với doanh nghiệp:

Xem xét xóa bỏ những quy định hạn chế phát triển thương hiệu như khống chế mức chi phí quảng cáo, tiếp thị. Nên coi việc quảng cáo, tiếp thị là một loại chi phí đầu tư cho tài sản vô hình của doanh nghiệp - một loại tài sản lớn, có vai trò quyết định trong điều kiện cạnh tranh hiện nay. Chi phí đầu tư cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu nên được xem là đầu tư dài hạn. Nhà nước nên có chính sách cho khấu hao dần, không nên bắt buộc doanh nghiệp hạch toán ngay một lần trong năm và hạn chế định mức chi phí như hiện nay.

- Tạo lập cơ chế, chính sách đẩy mạnh hình thành và phát triển các tổ chức tư vấn định giá.

+ Cần có chính sách tạo điều kiện cho các tổ chức tư vấn trong nước hợp tác với các tổ chức tư vấn quốc tế trong quá trình định giá doanh nghiệp nói chung và định giá thương hiệu nói riêng để tạo điều kiện cho các tổ chức tư vấn trong nước học tập, nâng cao kinh nghiệm, tính chuyên nghiệp trong công tác định giá.

+ Đẩy mạnh công tác đào tạo nguồn nhân lực, nâng cao tính chuyên nghiệp của các chuyên gia định giá thương hiệu, nắm chắc được các kỹ thuật định giá, xây dựng và phát triển các mô hình dự báo.

- Đẩy mạnh phát triển thị trường chứng khoán, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán, minh bạch và công khai hoá báo cáo tài chính để doanh nghiệp, các nhà đầu tư và các tổ chức tư vấn định giá có thể tiếp cận được những thông tin cơ bản và có thể xác định được giá trị thương hiệu của những doanh nghiệp đó.

- Cần có giải pháp nhanh chóng đưa Luật Sở hữu trí tuệ vào thực tế đời sống, từng bước tạo lập môi trường kinh doanh minh bạch và lành mạnh; có cơ chế khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào tạo dựng, duy trì và phát triển tài sản thương hiệu.

- Đẩy mạnh, nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về thương hiệu, xây dựng và phát triển thương hiệu, tầm quan trọng và ý nghĩa của việc định giá thương hiệu.

• Đối với doanh nghiệp

- Các doanh nghiệp cần có ý thức hạch toán đầy đủ, rõ ràng những chi phí phát sinh, lưu trữ dài hạn sổ kế toán.

- Doanh nghiệp cần biết rõ giá trị thương hiệu của mình để bán và biết giá trị của các thương hiệu khác để đầu tư mua lại. Nếu thiếu thị trường thông tin, không thể xác định một cách chính xác giá trị thương hiệu. Việc bổ sung thông tin đầu vào của quá trình định giá hoàn toàn phụ thuộc vào khả năng của mỗi doanh nghiệp. Do đó, mỗi doanh nghiệp cần:

+ Hoàn thiện hệ thống sổ sách kế toán, đảm bảo rõ ràng, minh bạch, trung thực;

+ Thường xuyên tiến hành các nghiên cứu và đánh giá về thị trường một cách bài bản, khoa học.

+ Cần xây dựng và phát triển thị trường thông tin để bổ sung thông tin đầu vào cho quá trình định giá thương hiệu khi có nhu cầu.

• Đối với các tổ chức tư vấn định giá

- Các tổ chức tư vấn định giá cần nâng cao chất lượng định giá, nâng tính chuyên nghiệp trong định giá, đặc biệt về kỹ thuật định giá, xây dựng những giả định khi dự báo doanh thu, chi phí, thu nhập, độ tin cậy của những báo cáo tài chính...

- Đẩy mạnh quan hệ hợp tác với các tổ chức tư vấn định giá có uy tín trên thế giới để tham khảo, học hỏi kinh nghiệm, nâng cao trình độ định giá. □

1. Theo Stephen King, chuyên gia Tập đoàn WPP, Luân Đôn: "Hàng hóa thông thường được sản xuất ở nhà máy, trong khi đó thương hiệu là cái mà người tiêu dùng chọn mua. Hàng hóa thông thường có thể nhái bởi các đối thủ cạnh tranh còn thương hiệu thì không. Hàng hóa thông thường có thể bị lỗi thời nhưng thương hiệu nổi tiếng thì còn mãi với thời gian" (Seetharaman A., Nadzir, Z. A. B. M., Gunalan, S. (2001)).
2. Mackenstedt, A. (2007).
3. John M. Cooper (Thai Real Estate Business School); Seetharaman, A. và cộng sự (2001).
4. Aswath Amodaran, Investment Valuation: Second Edition.
5. Gordon V. Smith (1997) (trích theo xem Gream, M. 2004).
6. Mackenstedt, A. (2007).
7. Aswath Amodaran, Investment Valuation: Second Edition và Amodaran on Value.
8. Seetharaman, A. và cộng sự (2001); Gream, M. (2004); Shaw, R. (2004).
9. Interbrand Zintzmeyer & Lux.
10. Xem <http://www.dnt-brvt.com> (cập nhật ngày 31/7/2007).
11. Theo Đầu tư Chứng khoán (Trích theo <http://www.mof.gov.vn>; Nghiên cứu kinh tế số 310 (Tháng 3/2004).

Tuy nhiên, công văn của Tổng cục Thuế trả lời Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam (nay là Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam) và Công ty TNHH Kinh Đô về việc không cho phép sử dụng giá trị quyền sử dụng thương hiệu để góp vốn đã gây khó khăn cho các doanh nghiệp và làm giảm động lực xây dựng và phát triển thương hiệu mạnh. Do đó, cần nghiên cứu và có văn bản chính thức cho phép các doanh nghiệp được sử dụng giá trị thương hiệu để góp vốn kinh doanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

- Doãn Công Khánh, Vũ Tuyết Lan, Phạm Nguyên Minh, Trịnh Thị Thanh Thủy, Chu Thu Lan (2005), *Các giải pháp xây dựng và bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp Việt Nam*, Đề tài khoa học cấp Bộ năm 2005, Bộ Thương mại.
- Đặng Đình Đào (2004), *Giải pháp bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội*, Đề tài khoa học cấp Bộ 2004, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
- Đào Công Bình (2003) *Quản trị tài sản nhãn hiệu*, Nhà xuất bản Trẻ.
- Đinh Đăng Quang (2006) *Xây dựng và phát triển thương hiệu trong các doanh nghiệp xây dựng như thế nào*, Tạp chí Quản lý Kinh tế số 9, Nhà xuất bản Giao thông Vận tải.
- Đoàn Văn Trường (2005) *Các Phương pháp xác định giá trị tài sản vô hình*, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ Thuật.
- Hội đồng quốc gia chỉ đạo biên soạn Từ điển Bách khoa Việt Nam (2003), *Từ điển Bách Khoa Việt Nam*, Tập 3, Nhà xuất bản Từ điển Bách Khoa, Hà Nội.
- Hội đồng quốc gia chỉ đạo biên soạn Từ điển Bách khoa Việt Nam (2003), *Từ điển Bách Khoa Việt Nam*, Tập 4, Nhà xuất bản Từ điển Bách Khoa, Hà Nội.
- Lê Anh Cường (2003), *Tạo dựng và quản trị thương hiệu - Danh tiếng và Lợi nhuận*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.
- Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thành Trung (2004), *Thương hiệu với nhà quản lý - The road to success*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.
- Vũ Chí Lộc và Lê Thị Thu Hà (2007), *Xây dựng và phát triển Thương hiệu*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.

Tài liệu tiếng Anh

- Aak, L., Brokaw, A. and Miljan, M. (2004), "Implementing Brand Valuation in Marketing Management: Estonian Food Industry Cases", Working Paper No. 104, School of Economics And Business Administration, Tallinn University of Technology, Estonia.
- Brand Finance Plc. (2000), *Current Practice in Brand Valuation*, A Gee Bulletin.
- Gream, M. (2004), *Trademark valuation: review in January 2004*. (http://matthewgream.net/content/review_trademark-valuation-01-2004.pdf)

- Haigh, D. (1999), *Understanding the Financial Value of Brands*, Brand Finance Plc. United Kingdom. (A report prepared for and published in conjunction with the European Association of Advertising Agencies).
- Haigh, D. (2000), *Brand Valuation: Measuring and Leveraging your Brand*, Brand Finance Plc. United Kingdom.
- Intangible Business Ltd., *Brand Valuation in Brand Management and Performance Measurement*, ViewPoint, November 2002.
- Interbrand Zintzmeyer&Lux, *Brand Valuation: The key to unlock the benefits from your brand assets*. (http://www.interbrand.ch/e/pdf/TBZL_Brand_Valuation_e.pdf)
- John M. Cooper, *Brand Valuation: A Practical Approach*, Thai Real Estate Business School (<http://www.area.co.th>)
- Mackenstedt, A. (2007), *Brand Strategy and Impact on Financial Reporting - Brand Valuation in a Regulated Environment*, The Value of Trademark, Copenhagen, 7 June 2007.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z. Azlan Bin Mohd. and Guinalan, S. (2001) "A conceptual study on brand valuation", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, No. 4; 2001, MCB University Press.
- Shaw, R. (2004), *Brand Valuation*

Các trang tin điện tử (Website)

- <http://www.vnexpress.net>
- <http://vietnamnet.vn>
- <http://www.tuoitre.com.vn>
- <http://www.lantabrand.com>
- <http://saga.vn>
- <http://www.interbrand.com>
- <http://www.businessweek.com>
- <http://www.interbrand.com>
- <http://www.area.co.th>
- <http://brandingtaiwan.org>
- <http://www.toquoc.gov.vn>
- <http://www.dnt-brvt.com>
- <http://www.pfdc.com.vn>
- <http://www.dddn.com.vn>
- <http://www.mof.gov.vn>
- <http://kiemtoan.com.vn>
- <http://www.vneconomy.com.vn>