

Tổng quan về bài toán định giá thương hiệu

NGUYỄN TRỌNG

Vấn đề định giá thương hiệu đang dần dần trở nên thời sự trong đời sống doanh nghiệp ở nước ta. Đã có khá nhiều bài viết xung quanh vấn đề này. Tuy nhiên qua những bài viết đó, những người thực sự muốn tìm hiểu sâu về vấn đề này thì khá khó khăn trong việc định hướng, còn các doanh nghiệp thì lại cảm thấy việc này dường như còn mơ hồ, khó tin. Bài viết này nhằm giúp người đọc thấy được rằng bài toán định giá thương hiệu một mặt đã có nhiều phương pháp giải, có khả năng vận dụng và đang vận dụng tốt trong thực tiễn, mặt khác rất nhiều vấn đề còn mở, cần và có thể đi sâu nghiên cứu. Trong bài viết, chúng tôi đưa các ví dụ khá chi tiết vận dụng các kỹ thuật khác nhau để định giá một số thương hiệu giả định: một thương hiệu Công nghệ thông tin, một thương hiệu Nước mắm và một thương hiệu Phở.

1. Khái niệm giá trị của thương hiệu và vấn đề định giá thương hiệu

Ngày nay trong các hoạt động sản xuất - kinh doanh ở nước ta, vai trò của thương hiệu (TH) ngày càng được nhận thức đầy đủ hơn.

Với các doanh nghiệp (DN) thì thường có 4 công việc lớn liên quan đến TH. Đó là:

1. Xây dựng TH;
2. Duy trì và phát triển TH;
3. Khai thác TH;
4. Đo lường và thẩm định TH.

Trong 4 khối công việc trên thì việc đo lường và thẩm định TH có thể coi là “khám sức khỏe” cho TH, nhằm trả lời câu hỏi: TH đang “mạnh khỏe” hay “ốm yếu”. Việc thẩm khám này có thể đưa ra những số liệu nhằm cụ thể hóa độ “mạnh” hay “yếu” của TH. Từ

đó DN sẽ có các chính sách thích hợp để đầu tư và khai thác TH của mình một cách hiệu quả. Người ta thường đo lường và thẩm định TH cả về mặt định tính và định lượng. Những kỹ thuật đo lường và thẩm định định lượng nhằm trả lời câu hỏi cơ bản là: một TH X nào đó đáng giá bao nhiêu tiền? Để trả lời được câu hỏi này ta phải làm những công việc gọi là “định giá TH”. Các kỹ thuật định giá TH đã thu hút sự quan tâm của hàng ngàn nhà nghiên cứu kinh tế khắp thế giới trong khoảng 30 - 40 năm trở lại đây. Đến nay, bài toán “định giá TH” đã có nhiều cách giải được ứng dụng trong thực tiễn, giúp các doanh nghiệp không mấy khó khăn trong việc định giá được các TH của mình. Tuy nhiên bài toán này còn rất mở theo nghĩa là còn nhiều vấn đề chưa được giải quyết. Hàng năm trên các tạp chí về khoa học kinh tế, đặc biệt các tạp chí về khoa học thị trường (có khoảng vài chục tạp chí quốc tế nổi tiếng chuyên sâu về khoa học thị trường) có hàng trăm công trình nghiên cứu mới về bài toán “định giá TH”. Ở Việt Nam, chúng ta có thể thấy lác đác các bài viết về một số phương pháp định giá TH đang được sử dụng hiện nay. Nhìn chung các bài viết này nhằm thông tin rằng người ta có thể thực hiện việc định giá các TH. Tuy nhiên chưa có một bài nào giới thiệu sâu về một phương pháp định giá nào cả. Đọc các bài viết này người ta thấy việc định giá TH còn khá mơ hồ và khó tin đó là những câu chuyện thực tế! Chúng ta cũng chưa có chuyên dạy và học về định giá TH tại các trường đại học. Gần đây, chúng tôi được biết, Trường Đại học

Nguyễn Trọng, TS, Hội tư vấn khoa học-công nghệ và quản lý thành phố Hồ Chí Minh.

Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh dự kiến sẽ có một môn học về “Thẩm định giá trị TH” vào năm học 2007 – 2008. Đó là một tín hiệu mừng. Tuy nhiên ngay cả giảng viên được giao chuẩn bị môn học này cũng hầu như chưa được chuẩn bị gì đáng kể về các kỹ thuật định giá TH. Qua theo dõi các tạp chí về khoa học kinh tế quốc tế và trong nước, chúng tôi cũng chưa thấy những công trình nghiên cứu của các nhà nghiên cứu kinh tế Việt Nam đóng góp vào vấn đề định giá TH trên văn đàn thế giới. Đúng là còn rất nhiều tri thức khoa học tương đối xa lạ với chúng ta. Nhưng tri thức về định giá TH nói riêng và định giá các loại tài sản vô hình nói chung thì đã đến lúc chúng ta phải hiểu biết thật sự, cần những tri thức thực sự để ứng dụng, để biết được những giá trị to lớn mà các DN đang nắm giữ ngoài nhà đất, trang thiết bị. Hơn thế nữa, chúng ta cũng rất cần và có thể sẽ đóng góp vào các nghiên cứu quốc tế về định giá TH vẫn đang sôi động dù rằng người ta đã lao vào từ 3 – 4 thập kỷ qua.

Vậy thì “*giá của TH là gì?* Có rất nhiều cách hiểu khác nhau, tuy nhiên có thể xem là có 3 cách tiếp cận chính đến khái niệm giá của TH.

- *Một là*, xem chi phí mà DN đã phải đầu tư để có được TH là giá của TH. Người ta gọi đó là “*giá thành*” (cost) của TH. Thông thường “*giá thành*” của TH được tính qua các chi phí marketing.

- *Hai là*, xem TH có thể bán và thu được bao nhiêu tiền. Đây là “*giá bán*” (price) của TH. Thông thường “*giá bán*” của TH được tính qua thu nhập có được do phí bản quyền TH (royalty) mà DN chủ TH thu được qua các hoạt động nhượng thương quyền (franchising).

- *Ba là*, tìm cách xác định xem TH đã mang lại cho DN khoản thu nhập là bao nhiêu trong quá khứ và sẽ còn mang lại bao nhiêu thu nhập trong tương lai. Người ta gọi đó là “*giá trị*” (value) của TH. Như vậy giá trị TH là thu nhập mà TH có thể mang về cho DN chủ sở hữu TH.

Có lẽ phải đến trên 90% các công trình nghiên cứu trong nhiều ngàn công trình nghiên cứu về định giá TH là nghiên cứu các kỹ thuật khác nhau nhằm tìm ra giá trị TH, tức là tìm ra thu nhập mà TH đã và có thể mang lại cho DN. Người ta ít quan tâm đến vấn đề xác định giá thành của TH - vì giá thành này không có nhiều ý nghĩa trong các giao dịch liên quan đến TH mà doanh nghiệp gặp phải. Người ta cũng ít quan tâm đến các giải thuật trực tiếp xác định giá bán của TH. Thực ra, nếu xác định được giá trị TH - tức là khả năng sinh lợi của TH thì ta cũng có cơ sở vững chắc để giải quyết được vấn đề giá bán TH. Cái gì sinh lợi nhiều thì có thể bán được với giá cao! Tất cả các DN hiện nay đều muốn biết giá trị của TH mà mình đang làm chủ và tất cả các nhà tư vấn đều xoay quanh việc tìm ra giá trị của TH mà khách hàng (là các DN) yêu cầu xác định.

Kết luận lại: *người ta gọi việc xác định giá trị của thương hiệu (theo nghĩa vừa nêu trên) là định giá TH.*

2. Hai bài toán cơ bản cần giải để định giá TH

Để xác định được giá trị TH (nói cách khác là định giá thương hiệu), có 2 bài toán cơ bản cần được giải.

Bài toán 1: tách phần thu nhập do TH mang lại trong tổng thu nhập của DN (trong quá khứ cũng như trong tương lai). Về mặt phương pháp luận hay nói cách khác về mặt quan điểm thì khi đặt vấn đề tách phần thu nhập do TH mang lại, thực chất chúng ta đã xem TH là một nguồn lực và là tài sản của DN. Những nguồn lực (hữu hình và vô hình), những tài sản (hữu hình và vô hình) của DN cùng góp phần tạo nên thu nhập chung cho DN. Nguồn lực mạnh sẽ đóng góp tỷ lệ lớn trong tổng thu nhập của DN. Kế toán DN luôn cho ta biết thu nhập của DN như một tổng thể. Tuy nhiên, ít khi kế toán DN cho ta khả năng chia tách thu nhập của DN theo các nguồn lực của DN. Đôi khi cũng có các yêu cầu

chia tách thu nhập, chẳng hạn chia tách thu nhập theo các DN thành viên (trong một DN lớn), hay chia tách thu nhập theo loại sản phẩm hay dịch vụ (nếu DN có nhiều sản phẩm/dịch vụ khác nhau) v.v.... Tuy nhiên, vấn đề tách thu nhập theo từng loại tài sản của DN thì chỉ xuất hiện khi khái niệm tài sản vô hình được định hình. Trong cấu trúc tài sản vô hình thì TH là một thành phần quan trọng. Những bài toán mới như tách thu nhập DN do TH mang lại, do các công nghệ của DN mang lại v.v..., là những bài toán kinh tế mới và nói chung đều đang trong quá trình nghiên cứu.

Bài toán 2: định giá TH như định giá một tài sản (vô hình) khi đã biết dòng thu nhập do tài sản đó (ở đây là TH) mang lại sau khi giải bài toán 1.

Trong 2 bài toán trên thì bài toán 1 là bài toán rất đặc thù, một khâu quan trọng của vấn đề định giá TH. Bài toán 2 là loại bài toán kinh tế kinh điển về việc định giá một tài sản khi biết thu nhập do tài sản đó mang lại. Chẳng hạn khi biết thu nhập do một căn hộ cho thuê mang lại là khoảng 120 triệu đồng/năm thì ta có thể xác định giá trị căn hộ là khoảng 3 tỷ đồng trong môi trường thị trường bất động sản tại thành phố Hồ Chí Minh. Để giải bài toán 2 thì những vấn đề phải giải quyết cũng không ít, nhất là với tình hình Việt Nam nơi mà thị trường TH còn rất sơ khai (xem ví dụ 4 ở phần sau). Tuy nhiên về phương pháp luận thì bài toán 2 là bài toán đã quen thuộc trong nghiên cứu kinh tế. Như vậy vấn đề định giá TH tập trung xung quanh việc giải bài toán 1, tức nghiên cứu các kỹ thuật tách thu nhập do TH mang lại từ tổng thu nhập của DN. Đây là bài toán khó và đến nay đã có hàng ngàn công trình nghiên cứu soi sáng các vấn đề khác nhau của bài toán này. Tuy nhiên tựu chung có thể tạm nhóm các kỹ thuật tách thu nhập do TH mang lại từ tổng thu nhập DN, tức các kỹ thuật giải bài toán 1, thành 3 nhóm kỹ thuật chính.

3. Ba nhóm kỹ thuật chính giải quyết bài toán cơ bản 1 trong quy trình định giá TH

Nêu lại bài toán: xét một DN X nào đó với các sản phẩm/dịch vụ mang TH (cũng ký hiệu là X cho tiện). Kinh doanh sản phẩm/dịch vụ này, doanh nghiệp X có tổng thu nhập hàng năm, ký hiệu là TTN. Vậy thì riêng TH X mang lại bao nhiêu thu nhập trong tổng thu nhập TTN đó? Nói cách khác hãy tách thu nhập do TH X mang lại trong toàn bộ hoạt động kinh doanh sản phẩm/dịch vụ này của DN X từ tổng thu nhập là TTN.

Nhóm các kỹ thuật kiểu 1: để tách thu nhập do TH X mang lại trong toàn bộ hoạt động kinh doanh sản phẩm/dịch vụ này của DN X, các kỹ thuật nhóm 1 đề nghị xây dựng một hệ thống các chỉ tiêu đặc trưng cho ngành hàng của sản phẩm/dịch vụ đang xét và định điểm là % thu nhập do từng chỉ tiêu đó mang lại trong tổng kết quả kinh doanh của các DN ngành hàng này. Tiếp đến xem xét cho điểm xem TH X được bao nhiêu điểm trong thang điểm chung của ngành hàng. Điểm số xác định cho TH X được xem là tỷ lệ thu nhập mà TH X mang lại cho DN (xem ví dụ 1 ở phần sau). Khá nhiều công ty tư vấn định giá TH sử dụng kỹ thuật này, trong đó Interbrand là một điển hình. Interbrand gọi tỷ lệ thu nhập do TH mang lại được xác định bằng cách này là “chỉ số vai trò của TH” (Role of Brand Index - RBI). (Có thể tham khảo các công trình [13], [14] để hiểu cách mà Interbrand xác định RBI). Cách xác định tỷ lệ thu nhập do TH mang lại thông qua các bảng cho điểm này có những ưu điểm và nhược điểm. Trong công trình “định giá TH và tài sản TH: các phương pháp và các tiến trình - Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes”, của Russell Abratt và Geoffrey Bick vào năm 2007 (trên www.huizenga.nova.edu/JAME/valuing.htm) có viết “Nhược điểm chính của kỹ thuật loại này là phải so sánh quả táo với quả cam!”. Theo chúng tôi thì cách xác định tỷ lệ thu nhập này mang quá nặng tính chủ quan so với các kỹ thuật nhóm 2 và 3 dưới đây. Tuy

hiện nay trong thực tế kỹ thuật này được vận dụng phổ biến vì các kỹ thuật nhóm 2 và 3 còn nhiều vấn đề lý luận đang tiếp tục được nghiên cứu.

Nhóm các kỹ thuật kiểu 2: các kỹ thuật nhóm 2 dựa trên một nhận xét cơ bản là: sản phẩm/dịch vụ X nhờ có TH X mà có một sự gia tăng thị phần nào đó và một sự gia tăng giá bán nào đó so với thị phần và giá bán của chính sản phẩm/dịch vụ đó (của X) nếu không được gắn TH X. Việc so sánh thị phần và giá bán của sản phẩm/dịch vụ X với một sản phẩm/dịch vụ tương tự X nhưng mang TH Y chẳng hạn sẽ cho ta sự so sánh tương đối của giá trị TH X cao hơn hoặc thấp hơn giá trị TH Y, nhưng không cho ta giá trị của chính TH X. Để có đúng giá trị TH X, ta phải so thị trường và giá bán của sản phẩm/dịch vụ X với chính sản phẩm/dịch vụ X mà bóc TH X đi! Đây là một loại thí nghiệm thị trường lý thú mà một số công ty nghiên cứu thị trường quốc tế đã thực hiện. Cách định nghĩa giá trị TH này là dễ hiểu, dễ chấp nhận và dễ được nhất trí. Tiếc rằng việc tìm ra cách tính lượng sụt giảm thị phần và sụt giảm giá bán của một sản phẩm/dịch vụ với TH X nhưng lại được tung ra thị trường mà không được gắn TH X là bài toán không dễ giải! Các công trình [10], [11], [29], [30], [31], [33] đã bước đầu giải quyết vấn đề này. Hy vọng các nghiên cứu tiếp theo sẽ làm cho kỹ thuật này có khả năng ứng dụng rộng rãi hơn nữa (xem ví dụ 2 ở phần sau).

Nhóm các kỹ thuật kiểu 3: giá trị TH được xem xét từ góc độ hành vi của khách hàng. Chẳng hạn nếu hỏi hàng ngàn khách hàng rằng “có biết TH X này không?” mà câu trả lời đều là lắc đầu thì ắt hẳn TH X ấy chẳng mấy giá trị. Nếu 700, hay 800 thậm chí cả ngàn người được hỏi nói rằng “hàng của X ai mà chẳng biết!” thì TH X ấy ắt là có giá trị cao. Vấn đề là tiền tệ hóa cái giá trị đó. 700 cái gật đầu thì giá trị TH là bao nhiêu tiền? mà 900 hay 1000 cái gật đầu thì giá trị TH là bao nhiêu tiền? các kỹ thuật quan trọng nhất trong nhóm này là nhằm lượng hóa, tiền tệ hóa “sự trung thành (loyalty) của khách

hàng”. Thông thường, sự trung thành của khách hàng thể hiện qua việc khách hàng quay lại với sản phẩm/dịch vụ X nhiều lần, chẳng hạn xem các công trình [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [12], [32]. Về sự trung thành của khách hàng ta có thể thấy rất nhiều cách hiểu khác nhau. Đúng 20 năm trước, trong công trình [9] “*Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior - sự trung thành đối hợp với sự tái mua hàng*”, vào 1987 đã đề nghị một cách hiểu khái niệm sự trung thành của KH với một TH X nào đó như là xu thế quay lại mua sản phẩm/dịch vụ X trong số nhiều các sản phẩm/dịch vụ cùng loại. Tuy nhiên chính trong công trình này các tác giả còn viết: “*Cấu trúc của sự trung thành đã hấp dẫn các nhà nghiên cứu ít nhất 30 năm rồi (công trình nghiên cứu công bố năm 1987-tác giả) với cực kỳ nhiều kết quả nghiên cứu, nhưng xem lại những công trình này thì hóa ra những cái dở dang, tranh cãi là nhiều hơn những cái được thống nhất và rõ ràng!*”. Còn hiện nay, vào năm 2005 trong công trình [17] “*The Loyalty Paradox. What is Brand Loyalty after all? ... Nghịch lý sự trung thành. Cuối cùng, thì sự trung thành là cái gì?*”, GS. Schultz D. E. viết: “*Hỏi bất kỳ chuyên gia lão luyện nào về nghiên cứu thị trường, hỏi bất kỳ cuốn sách nào hay dự bất kỳ hội thảo nào về thương hiệu thì cụm từ bạn luôn được nghe tới là “Sự trung thành của khách hàng”, một khái niệm được xây trên tiền đề “Mục tiêu của TH chính là nhằm kết dính người mua với người bán”. TH là giải pháp làm cho mối liên hệ này ngày càng phát triển và bền vững, còn sự thỏa mãn của khách hàng sẽ tạo ra sự trung thành với TH. TH là rất hay và sự trung thành của khách hàng thì là tuyệt vời. Khi bạn kết hợp 2 cái lại thì bạn có cái kỳ diệu nhất trần gian! Và vì vậy mà các hoạt động tiếp thị lao vào tìm kiếm sự trung thành của khách hàng cho TH, các học giả viết thiên kinh vạn quyển về điều này, các giám đốc tiếp thị thì luôn cố vũ cho điều này, các giám đốc tài chính thì lên các dự báo về hiệu quả sản xuất/kinh doanh trên các yếu tố này. Ấy vậy mà cái hiểu về sự trung thành của*

khách hàng và hiệu quả của nó thì dường như rất ít”!

Trích dẫn những dòng trên, chúng tôi muốn nói rằng chỉ một vấn đề là định giá sự trung thành của khách hàng (bộ phận của giá trị TH) mà hàng nửa thế kỷ vẫn còn chưa ngã ngũ, nói chi đến vấn đề tổng hợp hơn là giá trị TH. Hiện chưa có một công trình nào chỉ ra khả năng so sánh các giá trị của một thương hiệu X nào đó nếu định giá bằng các kỹ thuật khác nhau! (mà kết quả chờ đợi là sẽ được những giá trị khác nhau, tuy có thể là không quá xa nhau!).

Trong 3 nhóm các kỹ thuật nêu trên thì nhóm 3 được nghiên cứu sớm nhất, từ thập kỷ 70, 80 của thế kỷ trước, nhưng đến nay rất nhiều vấn đề vẫn còn đang tiếp tục thu hút các nhà nghiên cứu (như các trích dẫn ở trên về vấn đề loyalty). Nhóm 2 thì xuất phát từ định nghĩa giá trị TH rất tự nhiên, dễ chấp nhận, tuy nhiên bài toán cần giải quyết theo hướng này để tìm ra giá trị TH thì mới chỉ có ít công trình trong những năm gần đây. Nhóm 1 hình thành vào cuối thập kỷ 80 và phát triển trong thập kỷ 90 thế kỷ trước. Các kỹ thuật nhóm này không có nhiều vấn đề về lý luận cần giải quyết và do đó thu hút không nhiều trí tuệ của các học giả. Tuy nhiên trong tình hình hiện nay, các kỹ thuật nhóm 1 được vận dụng vào thực tiễn nhiều hơn cả. Trong tương lai, khi các kỹ thuật nhóm 3, nhóm 2 được phát triển đầy đủ thì có thể tình hình sẽ khác. Dù sao, đó là việc dành cho các nhà nghiên cứu. Còn với các doanh nghiệp trên cả thế giới thì các kỹ thuật đang được vận dụng là khá hữu hiệu để xác định được giá trị thương hiệu.

4. Việc nghiên cứu và ứng dụng thực tiễn định giá thương hiệu ở nước ta

Tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của nước ta, sự phát triển của nền kinh tế thị trường và kinh tế tri thức ngày càng gia tăng ở nước ta đang đưa chúng ta đến với thị trường thương hiệu, ở đó thương hiệu là tài sản lớn, là hàng hóa có giá trị cao. Vì vậy việc vận dụng các kỹ thuật định giá TH đang dần

trở thành nhu cầu của các DN. Tuy nhiên, trên cơ bản, các kỹ thuật định giá chỉ vạch ra cho ta lược đồ chung hay nói cách khác là các khung giải thuật. Để áp dụng các lược đồ này vào môi trường kinh tế Việt Nam thì hầu hết các số liệu đầu vào đều phải được xây dựng xuất phát từ tình hình kinh tế Việt Nam. Như vậy những nghiên cứu ở nước ta về vấn đề định giá TH có thể đi theo 2 hướng lớn:

Một là, nghiên cứu các yếu tố thị trường Việt Nam để có được các số liệu đầu vào phù hợp với môi trường kinh tế Việt Nam khi áp dụng các kỹ thuật đã định hình; *hai là*, trực tiếp tham gia phát triển nhiều vấn đề còn mở hoặc mới được nghiên cứu, chưa hoàn chỉnh về mặt lý luận như đã nói trên, đặc biệt là nhóm các kỹ thuật 2 và 3 tách thu nhập do TH mang lại từ tổng thu nhập DN. (Các nghiên cứu của tác giả được dẫn trong phần tài liệu tham khảo [29], [30], [31], [32] là minh họa bước đầu cho hướng nghiên cứu lý luận).

Để làm rõ hơn yêu cầu nghiên cứu thực tiễn, chúng tôi xin nêu vài ví dụ sau để bạn đọc dễ hình dung.

Ví dụ 1: hãy định giá TH ABC của công ty công nghệ thông tin (CNTT) XXX nào đó. Trong ví dụ này chúng ta sẽ không giải hết bài toán định giá TH ABC mà chỉ giải bài toán 1, tức là tách thu nhập do TH ABC mang lại từ tổng thu nhập của công ty XXX trong kinh doanh các sản phẩm mang TH ABC. Giả sử ta dùng kỹ thuật nhóm 1 (phương pháp mà Interbrand sử dụng). Như trên đã nói, chúng ta cần xây dựng một bảng các chỉ tiêu cho ngành sản xuất - kinh doanh loại sản phẩm cùng nhóm với sản phẩm ABC (trong ngành CNTT) và cho điểm từng chỉ tiêu đó.

Đây là loại hình sản xuất - kinh doanh về CNTT. Có thể xem 5 yếu tố sau đây tạo nên thị trường cho một sản phẩm loại này, đó là: chất lượng sản phẩm và dịch vụ; tính sáng tạo và độc đáo của sản phẩm và dịch vụ; giá cả hợp lý của sản phẩm và dịch vụ; sản phẩm và dịch vụ dễ tiếp cận và sử dụng thuận tiện;

sự chu đáo với khách hàng (và có thể còn gì nữa?).

Mỗi đặc trưng này tạo ra bao nhiêu phần trăm sức hút đối với khách hàng? Nói chung việc xây dựng một hệ thống các chỉ tiêu

(indexes) đặc trưng cho một ngành hàng là tương đối phức tạp, đòi hỏi những chuyên gia nhiều kinh nghiệm và nhiều khảo sát thị trường. Giả sử ngành hàng này thỏa mãn bảng sau:

TT	Đặc trưng	Sức hút	Ghi chú
1	Chất lượng sản phẩm và dịch vụ	20	Các DN đều sẽ có điểm về chỉ tiêu này đại khái như nhau
2	Tính sáng tạo và độc đáo của sản phẩm và dịch vụ	5	ít quan tâm tại Việt Nam
3	Sản phẩm và dịch vụ có giá cả hợp lý	45	Chủ yếu
4	Sản phẩm và dịch vụ dễ tiếp cận và sử dụng thuận tiện	15	Khá quan trọng
5	Chu đáo với khách hàng	15	Khá quan trọng
	Tổng cộng	100	

Sức hút khách hàng của TH ABC chứa trong từng đặc trưng này là bao nhiêu?

Giả sử bằng phương pháp chuyên gia ta có kết quả định điểm cho TH ABC như sau:

TT	Đặc trưng	Sức hút	Sức hút của TH ABC
1	Chất lượng sản phẩm và dịch vụ	20	14
2	Tính sáng tạo và độc đáo của sản phẩm và dịch vụ	5	4
3	Sản phẩm và dịch vụ có giá cả hợp lý	45	30
4	Sản phẩm và dịch vụ dễ tiếp cận và sử dụng thuận tiện	15	7
5	Chu đáo với khách hàng	15	5
	Tổng cộng	100	60

Kỹ thuật nhóm 1 kết luận rằng TH ABC đóng góp 60% thu nhập trong tổng thu nhập của DN XXX khi kinh doanh sản phẩm mang TH ABC.

Qua ví dụ đơn giản trên, chúng ta thấy khá nhiều vấn đề đòi hỏi các chuyên gia cần nghiên cứu. Hệ thống 5 tiêu chí đã hợp lý chưa? Định điểm chúng như vậy có phù hợp với môi trường kinh doanh ngành hàng này tại Việt Nam không? v.v...

Ví dụ 2: hãy định giá TH nước mắm PT. Cũng như trên, trong ví dụ này chúng ta sẽ không giải hết bài toán mà chỉ giải bài toán 1, tức là tách thu nhập do TH nước mắm PT mang lại từ tổng thu nhập của doanh nghiệp chủ sở hữu TH nước mắm PT. Chúng ta sẽ

vận dụng kỹ thuật nhóm 2. Theo [10] thì ta có thể tính tỷ lệ thu nhập G do TH PT mang lại trong tổng thu nhập của DN theo công

thức $G = 1 - \frac{a'}{a} \times \frac{e-1}{e'-1}$ trong đó:

* a là thị phần của nước mắm PT trong thị trường nước mắm tại Việt Nam, giả sử là 10%;

$$* a' = \frac{ab}{(a+b)(1-a)}$$

* b là thị phần nước mắm không có thương hiệu, được lưu hành trên thị trường, giả sử đó là 28%;

* $e = \frac{P}{P-C}$ là tỷ số giá bán P trên hiệu giá bán P và giá thành C của nước mắm PT, giả sử đó là 2,01;

$$* e' = \frac{a+b}{a} e^b \text{ với } e^b = \frac{P^b}{P^b - C^b} \text{ là tỷ số giá}$$

bán P^b trên hiệu giá bán P^b và giá thành C^b của các loại nước mắm không TH (tính chung như một nhóm), giả sử đó là 1,44;

Thay các số vào công thức tính G ta có $G = 0,81$. Như vậy TH PT mang về đến 81% thu nhập trong tổng thu nhập DN, một TH cực kỳ giá trị! Một lần nữa, chúng ta thấy yêu cầu nghiên cứu thị trường là rất quan trọng.

Ví dụ 3: hãy định giá TH Phở HN. Cũng như trên, trong ví dụ này chúng ta sẽ không giải hết bài toán mà chỉ giải bài toán 1, tức là tách thu nhập do TH Phở HN mang lại từ tổng thu nhập của doanh nghiệp chủ sở hữu TH Phở HN. Chúng ta sẽ vận dụng kỹ thuật nhóm 3 ta có thể tính thu nhập do Sự trung thành của khách hàng mang lại, ký hiệu là *ILoyal* theo công thức $ILoyal = IofC - I_1.C.(2 - ATB^{-1})$, trong đó *IofC* là tổng thu nhập của DN Phở HN, I_1 là thu nhập do các khách hàng ghé Phở HN một cách tình cờ (bao gồm trong đó khách chỉ ghé 1 lần trong khoảng thời gian khảo sát), C là số khách hàng ghé Phở HN (một người ghé nhiều lần thì chỉ tính là 1 người), ATB^{-1} là số liệu tính ra từ thống kê khách hàng (gọi là số lần trung bình nghịch của số lượt quay lại của khách hàng).

Giả sử chúng ta khảo sát mẫu với 6 tiệm "Phở HN" trên những vị trí khác nhau trong 1 tháng và có thống kê số khách hàng như sau:

1. Số khách chỉ ăn 1 lần trong tháng: 1000
2. Số khách ăn 2 lần trong tháng: 2500
3. Số khách ăn 3 lần trong tháng: 600
4. Số khách ăn 4 lần trong tháng: 0
5. Số khách ăn 5 lần trong tháng: 300

Với giá bán 1 tô Phở HN là 24.000 đồng, I_1 là 10.000 (qua khảo sát giá thành khoảng 12.500 đồng, chi phí tiếp thị khoảng 5% doanh số, v.v...). Có thể tính được *IofC* =

223,2 triệu đồng – 5% của 223,2 triệu đồng – 0,0125x9.300 (số tô phở bán được tại 6 quán trong tháng quan sát) = 95,79 triệu đồng.

Ta có $C = 4.400$ và có thể tính được $ATB^{-1} = 0,57$

Thay vào công thức tính *ILoyal* ở trên ta có *ILoyal* của 6 tiệm Phở HN trong tháng quan sát là 32,87 triệu đồng. Giả sử trên lãnh thổ Việt Nam có 100 tiệm Phở HN thì *ILoyal* trong cả năm của Phở HN sẽ là 6.574 triệu đồng.

Thu nhập này là do sự trung thành của khách hàng mang lại. Có thể tiếp tục lập luận không quá phức tạp để thấy rằng đó chính là thu nhập do thương hiệu HN mang lại cho chủ Phở HN.

Ví dụ 4: hãy chỉ ra những việc làm tiếp theo để xác định giá trị TH ABC hay TH nước mắm PT hay TH Phở HN sau khi biết phần thu nhập do các TH đó mang lại (là 60%, 81% và 34,3% trong tổng thu nhập). Như trên đã trình bày, đây là bài toán kinh tế kinh điển về xác định giá trị tài sản (ở đây là các thương hiệu CNTT ABC, nước mắm PT, Phở HN) khi biết thu nhập do các tài sản đó mang lại cho DN. Để làm điều này, người ta thường phải xác định sự ổn định của khả năng sinh lợi của TH hay nói cách khác là sự ổn định của chính TH đó trong môi trường kinh tế đang xem xét. Interbrand gọi sự ổn định đó là "chỉ số sức mạnh của thương hiệu" (Strength of Brand Index – SBI). Một cách định tính, ta có thể thấy chẳng hạn thương hiệu ABC ít ổn định hơn thương hiệu nước mắm PT vì ngành công nghệ cao có nhiều rủi ro hơn ngành thực phẩm thông dụng và lại rất truyền thống trong bữa ăn của người Việt Nam. Cùng trong ngành hàng ăn uống nhưng chắc hẳn ta sẽ có thương hiệu nước mắm PT ổn định hơn thương hiệu Phở HN. Vấn đề là cần lượng hóa "tính ổn định" của các thương hiệu này và biến chúng thành các chỉ số như tỷ lệ vốn hóa, tỷ lệ chiết khấu v.v...

5. Kết luận

Chúng ta đã lược qua những vấn đề quan trọng nhất về vấn đề nghiên cứu và ứng dụng trong thực tiễn khoa học định giá TH. Đây là một nhánh của khoa học nghiên cứu thị trường đã được phát triển từ nhiều năm nay và đã đạt rất nhiều kết quả quan trọng. Những kết quả này cho ta khả năng thực sự định giá các TH. Tuy nhiên để ứng dụng nó thì mỗi quốc gia cần tự nghiên cứu sâu sắc tình hình thực tiễn kinh doanh của mình để có các số liệu đầu vào cho các kỹ thuật khung. Mặt khác những vấn đề lý luận cơ bản cũng còn rất nhiều cơ hội cho các nhà nghiên cứu, kể cả những nhà nghiên cứu Việt Nam. Hơn thế nữa, chúng ta cũng nên thống nhất rằng định giá TH nói riêng hay định giá tài sản vô hình nói chung và rộng hơn nữa là định giá tài sản là một *nghệ thuật* mà để thực hành nó đòi hỏi nắm và vận dụng một số kỹ thuật, công nghệ. Nếu có thể thì các chuyên gia thường sử dụng các kỹ thuật khác nhau để định giá một tài sản, đặc biệt là các tài sản vô hình như TH. Các kết quả khác nhau sẽ được đối chiếu phân tích để có kết quả tốt nhất có thể chấp nhận. Các chuyên gia định giá của Việt Nam tuy chưa nhiều nhưng đủ sức sử dụng những kỹ thuật khác nhau đang có hiện nay giúp các DN Việt Nam giải quyết bài toán “định giá TH”, trong khi đó các nhà nghiên cứu về kinh tế có thể xem đây là mảnh đất mầu mỡ cho các công trình, các luận án có giá trị của mình./

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- [1] Aaker, David (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press: New York.
- [2] Anderson, Rolph E., “Consumer Dissatisfaction: the Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance”, *Journal of Marketing Research*, Feb73, Vol. 10 Issue 1.
- [3] Dick, A. S., and K. Basu, “Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2) (1994).
- [4] Ed. Aspinall, C. Nancarrow, “The meaning and measurement of customer retention”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 2001, Vol. 10.
- [5] Edvardsson, Michael. D. Johnson, Anders Gustafsson & Tore Strandvik, “The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services”, *Total Quality Management*, Vol. 11, no. 7, 2000.
- [6] Fournier S and Yao J. L., “Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships”, *International Journal of Research in Marketing*, 14 (1997).
- [7] L. E. Hem, N. M. Iversen, “Transfer of Brand Equity in Brand Extensions: The importance of Brand Loyalty”, *Advances in Consumer Research*, Volume 30, 2003.
- [8] Jacoby J. and Chestnut R. W., “Brand Loyalty Measurement and Management”, New York: Wiley 1978.
- [9] Jacoby J., Kyner David B., “Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior”, *Journal of Marketing Research (JMR)*, Feb73, Vol. 10 Issue 1.
- [10] Jeffrey Dubin, “Valuing Intangible Assets with a Nested Logit Market Share Model” *Journal of Econometrics*, 2005.
- [11] Jeffrey Dubin, “Studies in Consumer Demand—Econometric Methods Applied to Market Data”. Boston, Massachusetts: Kluwer Academic Publishers, 1998.
- [12] Johnson, Lauren Keller, “The Real Value of Customer Loyalty”, *MIT Sloan Management Review*, Winter 2002, Vol. 43, Issue 2.
- [13] Kylie Trevillion and Raymond Perrier, *Brand Valuation - A Practical Guide*, Accountants’ Digest, March 1999.
- [14] J. Lindemann, Managing Director, Global Brand Valuation Interbrand, “Brand Valuation, A Chapter from Brands and Branding, An Economist Book”
- [15] C. Manski, Mc Fadden, “Econometric Models of Probabilistic choice”, *Structural Analysis of Discrete Data with Econometric Applications*, 1981.
- [16] Oliver Richard L., “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings”, *Journal of Retailing*, Volume 57, Number 3, Fall 1981.
- [17] Schultz D. E., “The Loyalty Paradox. What is brand loyalty after all?”, *M M September / October 2005*.
- [18] C.J. Simon & M.W. Sullivan “Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, *Marketing Science*, 12, 1 (1993).
- [19] R. Suri, R. V. Manchanda, C. S. Kohli “Brand Evaluations: A Comparison of Fixed and Discounted Price Offers”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol 9 (2000).
- [20] Nguyễn Hoàng Anh, “Bàn về một số phương pháp định giá giá trị thương hiệu doanh nghiệp nhà nước khi có phần hóa”, *Tạp chí Kinh tế và dự báo*, 12-2002.
- [21] Nguyễn Hoàng Anh, “định giá giá trị thương hiệu doanh nghiệp có phần hóa”, *Tạp chí Chứng khoán Việt Nam*, 9-2002.
- [22] Hoàng Thùy Anh, “Định giá thương hiệu: đằng sau những con số”, *Tạp chí Nhà quản lý*, 4-2007.
- [23] Trương Đình Chiến, “Giá trị thương hiệu đối với người tiêu dùng VN và định hướng xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp”, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, 11-2004.
- [24] Trịnh Phát Hiệp, “Thương hiệu có nội hàm rộng hơn nhãn hiệu”, *Tạp chí Thương mại*, 32/2003.
- [25] Phan Lê, “Cần phân biệt nhãn hiệu hàng hóa với thương hiệu”, *Tạp chí Thương mại*, 33/2003.
- [26] Nguyễn Ngọc Quang, “Phương pháp xác định giá trị thương hiệu”, *Tạp chí Thương mại*, 9-2004.
- [27] Nguyễn Vinh Thanh, “Phát triển TH sản phẩm làng nghề truyền thống VN hiện nay”, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, 4-2007.
- [28] Đoàn Tất Thắng, “Nghiên cứu về sự trung thành của người tiêu dùng”, *Tạp chí Thương mại*, số 27-2007.
- [29] Nguyễn Trọng, “Về mô hình định giá thương hiệu bằng phương pháp đo lường kinh tế của Jeffrey”, *Tạp chí Phát triển kinh tế*, số 192, 9-2006.
- [30] Nguyễn Trọng, “Tiếp cận tổng quát đến sự “hơn giá” P’ trong mô hình của Jeffrey về định giá thương hiệu”, *Tạp chí Phát triển kinh tế*, số 199, 5-2007.
- [31] Nguyễn Trọng, “An improvement of Jeffrey Dubin’s Technique for Splitting Proportion of Profit Attributable to the Brand Name from Business’s Income”, *Báo cáo khoa học gửi Hội nghị The 3rd Annual International Conference: the Academy of Marketing’s Brand and Corporate Reputation SIG – 10 – 12-9- 2007*.
- [32] Nguyễn Trọng, “A Technique for Valuation of Customer’s Loyalty”, *Báo cáo khoa học gửi Hội nghị The 3rd Annual International Conference: the Academy of Marketing’s Brand and Corporate Reputation SIG – 10 – 12-9- 2007*.
- [33] Đoàn Văn Trường, “Phương pháp định giá tài sản vô hình”, *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế*, 9-2001.
- [34] Đoàn Văn Trường, “Những vấn đề về quản lý nhãn hàng hóa và nhãn hiệu hàng hóa, công tác đăng ký và bảo hộ NHHH ở Việt Nam”, *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế*, 12-2003.