

Khái niệm và cách xác định giá trị

■ PGS.TS. NGUYỄN VĂN THANH; Th.S NGUYỄN TIẾN DŨNG

Các doanh nghiệp trên thế giới từ lâu đã nhận thức sâu sắc rằng thương hiệu là một tài sản có giá trị rất lớn. Các doanh nghiệp trong nước cũng ngày càng nhận thức sâu sắc hơn về vấn đề này. Trong nhiều trường hợp, giá trị của thương hiệu lớn hơn nhiều so với giá trị của các tài sản hữu hình của một tổ chức.

Một số vụ mua bán thương hiệu ở nước ta gần đây cũng cho thấy nhiều thương hiệu sản phẩm có giá trị rất cao. Thí dụ như giá trị của thương hiệu kem đánh răng Dạ Lan được Colgate mua lại là xấp xỉ 3

triệu USD (Viện Nghiên cứu và Đào tạo về quản lý, 2003, Tr.3), giá trị của kem đánh răng P /S được Unilever mua lại là 5 triệu USD (Trung tâm thông tin kinh tế - xã hội quốc gia, 2004, Tr.12). Giá trị thương hiệu của những doanh nghiệp dẫn đầu thế giới có thể vượt xa GDP của cả nước Việt Nam ta. Thí dụ như giá trị thương hiệu năm 2005 của Coca-Cola là 67, 5 USD, Microsoft - 59, 9 USD-, IBM - 53, 4 USD.

Những thương hiệu toàn cầu mạnh nhất thế giới có giá trị bao nhiêu?

Bảng dưới đây liệt kê 10

thương hiệu toàn cầu có giá trị thương hiệu năm 2005 là lớn nhất trong bảng đánh giá hàng năm của Công ty đánh giá và tư vấn thương hiệu Interbrand. Các thương hiệu mà xuất hiện trong bảng đánh giá hàng năm của Interbrand được lựa chọn theo 3 tiêu chí:

- Giá trị thương hiệu phải lớn hơn 1 USD.

- Chúng phải có tính chất toàn cầu, biểu hiện là ít nhất một phần ba doanh thu của thương hiệu phải có được từ nước ngoài.

- Các dữ liệu tài chính và marketing để làm cơ sở cho đánh giá phải sẵn có trên các phương tiện thông tấn.

10 thương hiệu toàn cầu dẫn đầu về giá trị thương hiệu năm 2005 theo đánh giá của Interbrand

Thứ hạng năm 2005	Thứ hạng năm 2004	Tên thương hiệu	Công ty sở hữu thương hiệu	Quốc gia	Giá trị TH 2005 (tỷ đô-la)	Giá trị TH 2004 (tỷ đô-la)	Thay đổi % về giá trị TH
1	1	Coca-Cola	Coca-Cola	U.S.	67,525	67,394	0,2%
2	2	Microsoft	Microsoft	U.S.	59,941	61,372	-2,3%
3	3	IBM	International Business Machines	U.S.	53,376	53,791	-0,8%
4	4	GE	GE	U.S.	46,996	44,111	6,5%
5	5	Intel	Intel	U.S.	35,588	33,499	6,2%
6	8	Nokia	Nokia	Finland	26,452	24,041	10,0%
7	6	Disney	Walt Disney Company	U.S.	26,441	27,113	-2,5%
8	7	McDonald's	McDonald's Corporation	U.S.	26,014	25,001	4,1%
9	9	Toyota	Toyota Motor Corporation	Japan	24,837	22,673	9,5%
10	10	Marlboro	Altria Group	U.S.	21,189	22,128	-4,2%

Nguồn: Business Week, 2005 & 2004

Nhìn vào bảng trên, chúng ta thấy rằng có những thương hiệu có giá trị rất cao trong khi một số thương hiệu khác lại được đánh giá thấp hơn. Có những thương hiệu có giá trị ổn định hơn những thương hiệu khác. Từ bảng trên, những người quan tâm đến giá trị thương hiệu có thể nảy sinh một số câu hỏi:

1. Giá trị thương hiệu là gì?
2. Việc xác định giá trị thương hiệu có ý nghĩa gì?
3. Tại sao Interbrand mà không phải là tổ chức khác thực hiện việc xác định giá trị thương hiệu toàn cầu hàng năm?

4. Phương pháp xác định giá trị thương hiệu của Interbrand là gì?

5. Phương pháp Interbrand có những hạn chế gì không?

Dưới đây, chúng ta sẽ lần lượt trả lời những câu hỏi đó.

Giá trị thương hiệu là gì?

Thương hiệu (brand) là một cái tên, thuật ngữ, thiết kế, biểu tượng hoặc bất cứ đặc điểm nào mà nhận dạng hàng hoá và dịch vụ của một người bán và phân biệt chúng với những hàng hoá và dịch vụ của những người bán khác. Thuật ngữ pháp lý của thương hiệu là nhãn hiệu (trademark). Thương hiệu có thể nhận dạng một mặt hàng, một nhóm mặt hàng hoặc tất cả các mặt hàng của một người bán. Nếu như thương hiệu được sử dụng chung cho toàn doanh nghiệp thì chúng ta gọi nó là thương hiệu doanh nghiệp hay tên thương mại (tradenamename)

(American Marketing Association, 2006).

Giá trị thương hiệu (brand value hay brand equity) là giá trị hiện tại thuần (net present value) hay giá trị hôm nay của dòng thu nhập kỳ vọng có được từ thương hiệu trong tương lai.

Xác định giá trị thương hiệu có ý nghĩa gì?

Giá trị gắn với những sản phẩm hữu hình và dịch vụ được truyền thông tới người tiêu dùng thông qua thương hiệu. Người tiêu dùng không chỉ muốn mua một sản phẩm hữu hình hay một dịch vụ mà còn muốn mua một quan hệ dựa trên sự tín nhiệm (trust) và sự quen biết (familiarity) của thương hiệu. Đối lại, các doanh nghiệp có được dòng thu nhập được bảo đảm bởi những người tiêu dùng trung thành với thương hiệu.

Việc xác định giá trị thương hiệu có những ý nghĩa sau đây (Jane Yates of Interbrand Newell & Sorrell, 2006):

- Quản trị và phát triển thương hiệu: nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng và cách thức phát triển thương hiệu.
- Tăng cường các truyền thông quản trị: tạo các chương trình quảng bá theo giá trị thương hiệu.
- Lấy chuẩn cạnh tranh: học tập các thương hiệu cạnh tranh dẫn đầu.
- Theo dõi giá trị hàng năm của thương hiệu: tìm hiểu những nguyên nhân của sự biến động của giá trị thương hiệu hàng năm.

- Sáng tạo văn hoá doanh nghiệp lấy thương hiệu làm trung tâm (brand-centric culture).

- Hoạch định cấp li-xăng nội bộ, kiểm soát thương hiệu và trả thuế: tính phí nhượng quyền khi cấp li-xăng (license) cho người khác và chi trả thuế vốn.

- Sắt nhập và mua lại: giá trị thương hiệu là cơ sở quan trọng để xác định giá trị doanh nghiệp cần mua.

- Đàm phán trong thành lập liên doanh: đưa giá trị thương hiệu vào vốn liên doanh.

- Cung cấp bằng chứng cho các chuyên gia: đánh giá sự thiệt hại kinh tế của việc vi phạm nhãn hiệu.

- Cung cấp tài chính và tuyên bố phá sản: đảm bảo ngân quỹ hoạt động nhờ xác định giá trị của những tài sản vô hình khi cần vay hoặc tuyên bố phá sản.

- Chuẩn bị bảng cân đối kế toán: nhiều quy định kế toán quốc tế cho phép ghi nhận giá trị thương hiệu trong bảng cân đối kế toán.

Tại sao Interbrand là tổ chức xác định giá trị của các thương hiệu toàn cầu?

Một cách tiếp cận mang tính hệ thống để xác định giá trị thương hiệu đã được phát triển bởi Interbrand và Trường Kinh doanh Luân-Đôn (London Business School) vào năm 1988. Kể từ đó, Interbrand liên tục cập nhật và hoàn thiện phương pháp này. Phương pháp này đã được sửa đổi vào năm 1993. Tính đến nay,

Interbrand đã đánh giá khoảng 3.500 thương hiệu cho gần 400 công ty.

Phương pháp Interbrand dựa trên các công thức và quy trình được coi là chuẩn mực trong quản trị kinh doanh nói chung, cũng như là trong lý thuyết tài chính và marketing nói riêng. Cách tiếp cận của Interbrand có sự ứng dụng sâu sắc nhất các lý thuyết về quản trị chiến lược thương hiệu, phân bổ ngân sách marketing, marketing theo ROI (tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư), quản trị danh mục đầu tư (portfolio management), mở rộng thương hiệu, sát nhập và mua lại doanh nghiệp, công nhận giá trị thương hiệu trong Bảng cân đối kế toán, cấp li-xăng, giá chuyển giao nội bộ và quan hệ giữa các nhà đầu tư.

Phương pháp này dựa trên các dữ liệu đầu vào thu nhập từ các nghiên cứu sơ cấp, do đó giá trị thương hiệu được tính toán là khách quan và có độ tin cậy cao. Thêm vào đó, các chức năng kinh tế của thương hiệu được phân tích riêng rẽ và sau đó được tổng hợp lại để thể hiện phần đóng góp của thương hiệu vào giá trị của doanh nghiệp. Vì vậy, việc xác định giá trị thương hiệu ở đây đã hoà trộn một cách hoàn hảo giữa quản trị thương hiệu định hướng giá trị (value-oriented brand management) với quản trị doanh nghiệp định hướng giá trị (value-oriented business management).

Trên thực tế, mô hình của Interbrand là một trong những phương pháp được tham khảo thường xuyên nhất ở thị trường quốc tế. Nó là một trong những phương pháp đã giành được sự chấp nhận toàn cầu trong vòng 10 năm qua. Phương pháp này đã được xác nhận về chất lượng bởi nhiều trường đại học quản trị danh tiếng, trong số đó phải kể đến Harvard, Thunderbird, Columbia, Emory và St.Gallen.

Phương pháp xác định giá trị thương hiệu của Interbrand đã được đánh giá lại bởi các hãng kiểm toán hàng đầu thế giới trong sự so sánh với nhiều phương pháp đánh giá bằng cân đối kế toán khác. Ở các quốc gia như là Áo, Pháp, Anh và Niu Di-lân, việc xác định giá trị thị trường của các thương hiệu được mua lại đã được cho phép từ nhiều năm qua.

Cùng với các phương pháp khác, phương pháp xác định giá trị thương hiệu của Interbrand đã được sử dụng bởi Cơ quan quản lý doanh thu nội bộ Mỹ và các cơ quan thuế của nhiều quốc gia khác, Ủy ban về Độc quyền và Sát nhập Anh quốc, Ủy ban Chống độc quyền châu Âu, bởi các toà án ở Mỹ, Đức, Áo, Anh, Ai-len, Pháp và Hồng Kông.

Phương pháp xác định giá trị thương hiệu của Interbrand như thế nào?

Phương pháp xác định giá trị thương hiệu của Interbrand được dựa trên 3 chức năng kinh tế của thương hiệu:

- Tạo ra sự hiệp đồng về chi phí (cost synergy function): thương hiệu tạo nền tảng cho truyền thông, tạo nên sự hiệp đồng trong truyền thông, nhờ đó nâng cao hiệu quả hoạt động và giảm đầu tư.

- Tạo nhu cầu tương lai đối với các sản phẩm hữu hình và dịch vụ (demand creation function): tạo sự khác biệt, làm cho khách hàng muốn mua những sản phẩm hiện tại trong tương lai, mở ra những lĩnh vực kinh doanh mới trên cơ sở thương hiệu đã có và giúp doanh nghiệp có được thu nhập cao hơn.

- Bảo đảm nhu cầu tương lai và nhờ đó giảm các rủi ro về hoạt động và tài chính (risk reduction function): thương hiệu tạo nên lòng trung thành của khách hàng, nhờ đó bảo đảm dòng thu nhập của doanh nghiệp, tức là giảm rủi ro tương lai.

Phân khúc thị trường (Segmentation). Hành vi mua sắm và thái độ của người tiêu dùng đối với các thương hiệu ở những lĩnh vực thị trường sản phẩm khác nhau là không giống nhau. Nó phụ thuộc vào những nhân tố liên quan đến sản phẩm, thị trường và phân phối. Vì lẽ đó, giá trị của thương hiệu chỉ có thể được xác định một cách chính xác bằng cách đánh giá riêng từng khúc thị trường bao gồm những khách hàng tương tự về nhu cầu. Thêm vào đó, để việc quản trị thương hiệu

có hiệu quả, cần phải làm tăng giá trị thương hiệu một cách hệ thống trên những khúc thị trường của thương hiệu đó.

Phân tích tài chính (Financial Analysis). Việc đánh giá thương hiệu của Interbrand bắt đầu với việc đánh giá về giá trị của doanh nghiệp và sau đó xác định phần đóng góp của thương hiệu vào giá trị đó. Bước đầu tiên trong việc tách thu nhập từ thương hiệu ra khỏi những dạng thu nhập khác là phải xác định Giá trị kinh tế gia tăng (Economic Value Added - EVA). Giá trị này cho biết liệu một doanh nghiệp có khả năng tạo nên những lợi nhuận mà vượt quá chi phí sử dụng vốn hay không. Vì việc sáng tạo giá trị và phân phối của nó là rủi ro đều thuộc về tương lai, nên các phân tích sử dụng dự thảo doanh thu trong 5 năm tới của thương hiệu trong khúc thị trường đã được đánh giá.

Phân tích nhu cầu (Demand Analysis). Ở bước này, Interbrand phân tích chuỗi giá trị của thương hiệu và xác định vị trí của thương hiệu trong tâm trí của khách hàng. Để xác định phần đóng góp của thương hiệu trong EVA, Interbrand xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu và thúc đẩy khách hàng mua sắm. Những nhân tố này bao gồm: chất lượng, sự đổi mới, thiết kế, giá trị (tỷ số chất lượng và giá cả), tính dễ sử dụng, độ tin cậy, sự dẫn đầu và các

đặc điểm của sản phẩm).

Những nhân tố này được tính trọng số theo mức độ tác động của chúng tới nhu cầu và sự đóng góp của mỗi nhân tố này tới thương hiệu được thống kê lại. Tổng ảnh hưởng của các nhân tố này tới nhu cầu được đo lường bằng Chỉ số vai trò của thương hiệu (Role of Brand Index - RBI) mà khi nhân với EVA sẽ cho ra thu nhập của thương hiệu.

Phân tích sức mạnh thương hiệu (Brand Strength Analysis). Thương hiệu càng mạnh thì rủi ro của nó càng thấp và thu nhập tương lai của thương hiệu càng chắc chắn. Interbrand đánh giá rủi ro này bằng cách phân tích sức mạnh của một thương hiệu trong sự so sánh với những đối thủ cạnh tranh của nó trên cơ sở 7 nhân tố, đó là thị trường, sự ổn định, sự dẫn đầu của thương hiệu, xu hướng, sự hỗ trợ thương hiệu, sự đa dạng và sự bảo hộ. Mỗi nhân tố lại được giải thích bằng nhiều thuộc tính, những thuộc tính này tạo điều kiện cho việc chẩn đoán vị trí cạnh tranh của thương hiệu.

Tính giá trị hiện tại thuần (net presentvalue calculation). Giá trị kinh tế của thu nhập tương lai của thương hiệu tỷ lệ nghịch với rủi ro kỳ vọng của thương hiệu đó. Độ rủi ro này tỷ lệ thuận với sức mạnh thương hiệu (brand strength), nhưng quan hệ không phải là tuyến tính. Sức mạnh thương

hiệu ảnh hưởng đến độ rủi ro của thương hiệu theo đường cong hình chữ S. Những thương hiệu mạnh nhất được chiết khấu với tỷ lệ chiết khấu không rủi ro của thị trường (risk-free rate, thường là lãi suất trái phiếu kho bạc) trong khi những thương hiệu có sức mạnh trung bình sẽ được chiết khấu với tỷ lệ chiết khấu là chi phí vốn trung bình có trọng số (WACC) của ngành. Sau đó, các dự báo thu nhập trong 5 năm tới sẽ được chiết khấu về hiện tại với tỷ lệ chiết khấu nói trên. Giá trị này được cộng với giá trị cuối cùng (terminal value) của thương hiệu để cho ra kết quả là giá trị thương hiệu.

Kết luận

Thương hiệu là một tài sản vô hình có giá trị đối với nhiều tổ chức. Việc xác định giá trị thương hiệu là nhiệm vụ rất cần thiết và có ý nghĩa về nhiều phương diện. Trong các phương pháp xác định giá trị thương hiệu, phương pháp của Interbrand đã dành được sự chấp nhận rộng rãi nhất khi đánh giá các thương hiệu toàn cầu.

Về mặt quản lý nhà nước, cần có những văn bản pháp luật công nhận giá trị thương hiệu của doanh nghiệp nói riêng và tổ chức phi kinh doanh nói chung và những quy định kế toán ghi nhận giá trị thương hiệu trong tổng tài sản của tổ chức đó. ■