BỘ GIÁO DỤC & ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH

HUỲNH THỊ BẠCH HẠC

THƯƠNG HIỆU VÀ ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: ***60.34.05***

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TIẾN SĨ NGÔ QUANG HUÂN

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
NĂM 2007

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU 4
CHƯƠNG 1 LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU TRÊN THẾ GIỚI .....
1.1 THƯƠNG HIỆU 7
1.1.1 Lịch sử phát triển thương hiệu 7
1.1.2 Khái niệm thương hiệu (brand) 7
1.1.3 Khái niệm nhãn hiệu (trademark) 8
1.1.4 Chức năng của thương hiệu 9
1.2 GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU 12
1.2.1 Lịch sử phát triển giá trị thương hiệu 12
1.2.2 Khái niệm giá trị thương hiệu 13
1.2.3 Thương hiệu trên bảng cân đối kế toán 15
1.2.4 Ý nghĩa của việc nâng cao giá trị thương hiệu đối với doanh nghiệp 16
1.3 ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU 17
1.3.1 Sự cần thiết của việc định giá thương hiệu 17
1.3.2 Lợi ích của việc định giá thương hiệu 18
1.3.3 Khái niệm định giá thương hiệu 20
1.4 CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU HIỆN NAY TRÊN THẾ GIỚI .....
1.4.1 Các phương pháp định giá thương hiệu dựa trên cơ sở tài chính 21
1.4.2 Các phương pháp định giá thương hiệu dựa trên cơ sở khoa học hành vi 28
1.4.3 Các phương pháp định giá thương hiệu dựa trên sự kết hợp giữa khoa học hành vi và tài chính. 31
1.4.4 Mô hình đầu vào, đầu ra và danh mục đầu tư. 33
CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG THƯƠNG HIỆU VÀ ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU TẠI VIỆT NAM .....
2.1 THƯƠNG HIỆU VÀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU 35
2.1.1 Quá trình hình thành thương hiệu Việt 35
2.1.2 Quan niệm về thương hiệu và giá trị thương hiệu ở Việt Nam 36
2.1.3 Thực trạng thương hiệu ở Việt Nam 40

2.1.4 Vai trò của thương hiệu Việt: đối với doanh nghiệp, khách hàng và nền kinh tế 45
2.2 THỰC TRẠNG CÔNG TÁC ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU TẠI VIỆT NAM 47
2.2.1 Thực trạng công tác định giá tại Việt Nam 47
2.2.2 Ứng dụng của định giá thương hiệu tại Việt Nam 49
2.2.3 Các phương pháp định giá thương hiệu áp dụng ở Việt Nam 52
2.3 VAI TRÒ CỦA NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU VÀ ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU Ở VIỆT NAM 54
2.3.1 Đối với thương hiệu 54
2.3.2 Đối với định giá thương hiệu 63
CHƯƠNG 3 ĐỀ XUẤT MỘT SỐ PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU DƯỚI GÓC ĐỘ TÀI CHÍNH - CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VÀ ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU Ở VIỆT NAM 68
3.1 MỤC TIÊU, QUAN ĐIỂM, PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VÀ ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU/TÀI SẢN VÔ HÌNH Ở VIỆT NAM 68
3.1.1 Mục tiêu 68
3.1.2 Quan điểm 68
3.1.3 Phương hướng 69
3.2 ĐỀ XUẤT MỘT SỐ PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU TẠI VIỆT NAM .....
3.2.1 Điều kiện lựa chọn 70
3.2.2 Cơ sở lựa chọn 71
3.2.3 Đề xuất phương pháp định giá 71
3.3 KIẾN NGHỊ MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VÀ CÔNG TÁC ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU Ở VIỆT NAM 83
3.3.1 Một số giải pháp phát triển thương hiệu ở Việt Nam 83
3.3.2 Một số giải pháp xây dựng và phát triển công tác định giá thương hiệu ở Việt Nam .....
KẾT LUẬN 90
TÀI LIỆU THAM KHẢO 92
Phụ lục 1: Các phương pháp định giá thương hiệu trên thế giới 95
Phụ lục 2: 100 thương hiệu hàng đầu thế giới 117
Phụ lục 3: Các bước cần xem xét để định giá thương hiệu 120

MỞ ĐẦU

Lý do chọn đề tài:

Vấn đề thương hiệu đã và đang trở thành vấn đề thời sự đối với các doanh nghiệp Việt Nam và các cơ quan quản lý Nhà nước. Trong những năm gần đây, thương hiệu là một trong những yếu tố góp phần tạo nên khả năng cạnh tranh, thu hút khách hàng, thâm nhập thị trường và tạo lập uy tín cho doanh nghiệp. Do vậy, thương hiệu là tài sản quan trọng của doanh nghiệp.

Trong bối cảnh Việt Nam hiện nay, việc xây dựng phát triển thương hiệu ở các doanh nghiệp còn nhiều hạn chế. Tình hình kinh tế hiện nay đòi hỏi các doanh nghiệp phải nhận thức đầy đủ và quan tâm nhiều hơn đến vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu. Đã có nhiều hội thảo, diễn đàn và phương tiện thông tin đại chúng nhắc đến vấn đề thương hiệu và xây dựng, phát triển thương hiệu. Trong khi đó, thuật ngữ thương hiệu vẫn có nhiều cách giải thích và cách hiểu khác nhau, chưa thống nhất và trong văn bản pháp luật Việt Nam không tìm thấy thuật ngữ thương hiệu.

Tại Việt Nam, vấn đề pháp lý về bảo hộ thương hiệu nói riêng và quyền sở hữu trí tuệ nói chung còn nhiều bất cập. Bên cạnh đó, việc bảo vệ thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam còn rất lúng túng và chưa có sự hợp tác chặt chẽ giữa các doanh nghiệp và cơ quan quản lý, thực thi quyền sở hữu trí tuệ.

Bên cạnh vấn đề về thương hiệu, doanh nghiệp Việt Nam còn bỏ qua việc định giá thương hiệu, là một trong những công cụ quản lý thương hiệu. Việc định giá thương hiệu có chức năng quan trọng trong việc định hướng phát triển, cổ phần hóa, nhượng bán, … Định giá thương hiệu còn giúp nhà quản lý xác định vị thế, tài sản hiện có, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Như vậy việc định giá thương hiệu rất quan trọng trong quản lý thương hiệu.

Thương hiệu là tài sản vô hình có giá trị của doanh nghiệp. Tuy nhiên, các doanh nghiệp chỉ dừng lại ở xây dựng, phát triển thương hiệu mà chưa có biện pháp định giá thương hiệu. Ngoài ra, chưa có văn bản pháp lý nào hướng dẫn

doanh nghiệp định giá thương hiệu. Ngay cả Tổng cục thuế cũng có công văn không chấp nhận giá trị thương hiệu. Điều này gây nhiều khó khăn cho doanh nghiệp trong việc quản lý thương hiệu.

Chính vì vậy, việc nghiên cứu "Thương hiệu và định giá thương hiệu cho doanh nghiệp Việt Nam: thực trạng và giải pháp" là hết sức cần thiết có ý nghĩa lý luận và thực tiễn.

Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước:

Vấn đề thương hiệu và định giá thương hiệu được nhiều quốc gia cũng như tổ chức trên thế giới quan tâm, nghiên cứu và áp dụng từ trước. Tại Việt Nam, vấn đề thương hiệu và định giá thương hiệu gần đây mới được quan tâm và chú ý.

Ở Việt Nam, từ trước đến nay đã có nhiều hội thảo, diễn đàn về vấn đề thương hiệu và định giá thương hiệu, đang từng bước tìm hiểu, phát triển thương hiệu về lý luận cũng như thực tiễn.

Các tài liệu nghiên cứu về thương hiệu và định giá thương hiệu hầu như được dịch từ các tài liệu nước ngoài và ghi nhận kinh nghiệm của các nhà quản lý từ các cách tiếp cận khác nhau.

Mục đích nghiên cứu đề tài:

– Hệ thống hóa cơ sở lý luận về thương hiệu và định giá thương hiệu

– Phân tích thực trạng về thương hiệu và định giá thương hiệu ở Việt Nam: thực trạng ở doanh nghiệp, cơ sở pháp lý, cộng đồng, …

– Đề xuất một số phương pháp định giá thương hiệu có thể áp dụng tại Việt Nam.

– Đề xuất hệ thống giải pháp ở góc độ doanh nghiệp, góc độ cơ quan quản lý Nhà nước về vấn đề thương hiệu và định giá thương hiệu.

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận văn là thương hiệu và định giá thương hiệu cho doanh nghiệp Việt Nam.

Phạm vi nghiên cứu được giới hạn là thương hiệu và định giá thương hiệu doanh nghiệp.

Phương pháp nghiên cứu

Mô tả, thống kê, so sánh, phân tích, tổng hợp hóa, khái quát hóa, kế thừa các nghiên cứu trước đây sẽ là những phương pháp cơ bản sử dụng trong quá trình nghiên cứu đề tài.

Nội dung nghiên cứu

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và các phụ lục đính kèm, đề tài bao gồm 3 chương:

– Chương 1: Lý luận về thương hiệu và định giá thương hiệu trên thế giới.

– Chương 2: Thực trạng thương hiệu và vấn đề định giá thương hiệu tại Việt Nam.

– Chương 3: Đề xuất một số phương pháp định giá thương hiệu dưới góc độ tài chính; một số giải pháp phát triển thương hiệu và định giá thương hiệu tại Việt Nam.

CHƯƠNG 1 LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU TRÊN THẾ GIỚI

1.1 THƯƠNG HIỆU

1.1.1 Lịch sử phát triển thương hiệu

Từ thương hiệu có nguồn gốc từ chữ Brand, theo tiếng Ailen cổ có nghĩa là "đóng dấu". Từ thời xa xưa, khi những người chủ trang trại chăn nuôi muốn phân biệt đàn cừu của mình với những đàn cừu khác, học đã dùng một con dấu bằng sắt nung đỏ nóng lên lưng từng con một; sau đó áp dụng với các sản phẩm thủ công và một số hàng hóa khác, thông qua đó khẳng định giá trị hàng hoá và quyền sở hữu của mình.

Đến đầu thế kỷ XIX, theo tự điển Oxford, từ "Brand" đã mang nghĩa là dấu hiệu của nhãn hiệu thương mại.

Vào giữa thế kỷ XX, từ "brand" phát triển rộng ra để bao gồm cả hình ảnh về một sản phẩm được ghi lại trong tâm trí người tiêu dùng tiềm năng hoặc cụ thể hơn là quan niệm về một người hay một vật nào đó.

Ngày nay, "brand" được hiểu là tổng hòa tất cả các thông tin về một sản phẩm, dịch vụ hay một công ty được truyền đạt tới đối tượng mục tiêu bằng tên gọi hay các dấu hiệu nhận biết khác, như logo hoặc hình tượng. Nhãn hiệu không phải là cái tên: một tên Công ty nào đó mà không truyền đạt tới đối tượng mục tiêu thông điệp hay thuộc tính gì thì không thể gọi là một nhãn hiệu. Các thuộc tính trong nhãn hiệu tồn tại trong mắt người sở hữu và phản ánh sự tích lũy các thông điệp truyền thống mà đối tượng mục tiêu đã nhận được liên quan đến sản phẩm, dịch vụ hay công ty và những kinh nghiệm mà người tiêu dùng đó đã trải qua với sản phẩm, dịch vụ hay công ty đó.

Như vậy, thương hiệu xuất hiện từ nhu cầu tạo sự khác biệt cho sản phẩm của nhà sản xuất.

1.1.2 Khái niệm thương hiệu (brand)

Nhìn chung, thương hiệu là khái niệm trong người tiêu dùng về sản phẩm với dấu hiệu của người sản xuất gắn lên mặt, lên bao bì hàng hóa nhằm khẳng định chất lượng và xuất xứ sản phẩm. Thương hiệu thường gắn liền với quyền sở hữu của nhà sản xuất và thường được ủy quyền cho người đại diện thương mại chính thức.

Theo định nghĩa của Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO): Thương hiệu là dấu hiệu (hữu hình và vô hình) đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hóa hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một tổ chức hay một doanh nghiệp.

Theo Hiệp hội marketing Hoa Kỳ, một thương hiệu là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng hay một kiểu dáng hay là sự kết hợp các yếu tố trên nhằm xác định sản phẩm hay dịch vụ của một hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với các đối thủ cạnh tranh.[1]

Một thương hiệu có thể dùng để thị trường hay khách hàng nhận biết một mặt hàng, một nhóm mặt hàng hoặc tất cả các mặt hàng của một người bán và phân biệt được so với những hàng hóa tương tự của các đối thủ cạnh tranh. Như vậy, thương hiệu không chỉ dùng cho một sản phẩm mà có thể gắn cho cả dòng sản phẩm, có thể là thương hiệu của cả tổ chức, doanh nghiệp, tập đoàn hay cả quốc gia, khu vực.

Một thương hiệu có hai bộ phận cơ bản là tên và biểu tượng. Tên thương hiệu bao gồm chữ cái, con số và từ; đây là dấu hiệu phân biệt sản phẩm của một người bán với sản phẩm của những người bán khác. Một bộ phận khác của thương hiệu là biểu tượng hay thiết kế là mác thương hiệu – đây là dấu hiệu để thị trường nhận ra sản phẩm của mỗi nhà sản xuất.

Theo Philip Kotler - một chuyên gia marketing nổi tiếng thế giới đã định nghĩa: "Thương hiệu có thể hiểu như tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng để xác nhận sản phẩm của người bán và để phân biệt với sản phẩm của đối thủ".[2]

Theo Jonathan Gray[3] và Kirby Hayes[4], thương hiệu là một sự tập hợp của việc nhận thức trong tư tưởng người tiêu dùng hay nói một cách đơn giản, thương hiệu chính là cái mác để treo nhãn hiệu của công ty trên chiếc thang tâm trí khách hàng trong một xã hội đầy rẫy thông tin.

Tóm lại: Thương hiệu là hình tượng về một hàng hóa, dịch vụ hay doanh nghiệp; đó là dấu hiệu để phân biệt hàng hóa của doanh nghiệp này với hàng hoá của doanh nghiệp khác trên thị trường. Dấu hiệu có thể là chữ viết, hình vẽ, màu sắc, âm thanh hay là sự khác biệt trong việc đóng gói hay bao bì.

1.1.3 Khái niệm nhãn hiệu (trademark)

Theo điều 4, Luật Sở Hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 ngày 29/11/2005, nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức cá nhân khác nhau.

---

[1] A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, identify the goods or services of one seller or group sellers and to differentiate thêm from those of competitors.

[2] Philip Kotler, 1995, Marketing

[3] Jonathan Gray: Ph. D. Candidate and ITF Student Association President, Food Science Dept., Whistles Center for Carbohydrate Research, Purdue University.

[4] Kirby Hayes: Ph.D. Candidate, Food Science Dept., Purdue University.

Nhãn hiệu có thể là những từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng một hay nhiều màu sắc.

1.1.4 Chức năng của thương hiệu

1.1.4.1Đối với khách hàng

Thương hiệu giúp cho khách hàng lựa chọn dễ dàng và đỡ mất thời gian. Vì vậy, thương hiệu mang **chức năng của một thông điệp** được trình bày với người tiêu dùng nhằm giúp họ cảm nhận nó như một giải pháp thiết yếu để giải quyết vấn đề mà họ đang gặp trong một tình huống nhất định.

Một quảng cáo cho nhãn hàng "Sunsilk phục hồi" của Unilever Việt Nam: "Không còn sợ tóc hư tổn, bạn cứ vô tư làm đẹp đủ kiểu" – đây là giải pháp chuyên trị vấn đề hư tổn của tóc khi làm đẹp, và bản thân người sử dụng sản phẩm không còn phải lo đến vấn đề hư tổn của tóc mà sẽ có một mái tóc khoẻ đẹp đầy sức sống "cho mắt ai mãi tìm" hay là trung tâm của sự chú ý.

Thương hiệu có **chức năng khẳng định niềm tin** của khách hàng vào chính thương hiệu đó. Khi đưa một thông điệp đến với khách hàng, thương hiệu phải thực hiện đầy đủ những gì chuyển tải trong thông điệp của mình, tức là phải làm cho khách hàng luôn luôn tin tưởng vào những gì "thương hiệu nói". Như vậy, khách hàng mới có thể đặt trọn niềm tin vào thương hiệu.

Thương hiệu có **chức năng khẳng định cái tôi** của khách hàng. Tức là thông qua thương hiệu, khách hàng thể hiện được cá tính của mình và có một hình tượng để thể hiện cái tôi của mình. Với chức năng này, nhiều thương hiệu đã tung ra slogans cho sản phẩm của mình đề cao nhân cách, cá tính của người tiêu dùng bằng cách tôn vinh "cái tôi" của khách hàng.

Với thời trang Calvin Klein: "Dù tốt, dù xấu, hãy vẫn là chính bạn"[5]. Với điện thoại di động O2: "Bạn là trung tâm thế giới"[6]. Với hãng xe General Motor: "Tôi cần cả địa cầu và địa cầu cần tôi"[7].

Chức năng khẳng định vị thế của khách hàng. Với những thương hiệu lớn, bên cạnh việc khẳng định cái tôi, khách hàng cũng hướng tới việc thể hiện vị trí của mình trong xã hội. Những thương hiệu này chỉ tung ra những sản phẩm riêng biệt nhằm phục vụ cho một loại khách hàng riêng biệt: "cao cấp", "kỹ tính", "sang trọng" …

---

[5] "Be good, be bad, be yourself"

[6] "A world that Revolves Around You"

[7] "I need the Earth and the Earth needs Me"

Rolex là một thương hiệu thực hiện tốt chức năng trên. Trong nhiều năm qua, Rolex đã cắt giảm các cửa hàng bán lẻ đồng hồ mang nhãn hiệu này trên thế giới. Đến nay, không một cửa hàng bán lẻ nào bán đồng hồ Rolex và nhu cầu mua tăng vọt. Do vậy, địa vị xã hội mang biểu trưng của Rolex được củng cố. Khách hàng không còn chọn Rolex vì tính chính xác mà để khẳng định mình là ai, ở vị trí nào, và … "giàu" cỡ nào.

Chức năng hòa nhập vào cộng đồng: Việc lựa chọn sử dụng thương hiệu là một phương thức để khách hàng khẳng định sự mong muốn hoà nhập vào một công đồng nào đó mà khách hàng chọn làm chuẩn.

Hãng Pepsi đã chọn cho mình slogans "Sự lựa chọn của thế hệ mới", cộng đồng mà Pepsi hướng tới đó là thế giới trẻ trung, năng động. Hay hãng Shell xây dựng slogans "Sự phát triển đồng hành với công cuộc bảo vệ môi trường" hướng tới cộng đồng luôn thân thiện và bảo vệ môi trường.

Thương hiệu chỉ có thể phát huy được hiệu quả đầy đủ nhất đối với khách hàng khi nó thực hiện hài hoà năm chức năng trên. Các chức năng trên hỗ trợ, bổ sung cho nhau để tạo thành một thương hiệu mạnh trong lòng người tiêu dùng.

1.1.4.2Đối với công ty

Chức năng tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng. Thông qua định vị thương hiệu, khách hàng dần dần được hình thành theo nhóm, giá trị cá nhân ngày càng được khẳng định. Thương hiệu được hình thành trong tiềm thức khách hàng thông qua tên gọi, logo, khẩu hiệu (slogan), trên hết là chất lượng và giá trị gia tăng có từ sản phẩm hay dịch vụ giành cho khách hàng mà thương hiệu đại diện. Các giá trị truyền thống được xây dựng, lưu giữ, bảo tồn chính là hình ảnh của thương hiệu. Giá trị truyền thống của doanh nghiệp, hồi ức về hàng hóa và sự khác biệt rõ nét của thương hiệu là động lực đưa người tiêu dùng đến nhà sản xuất và hàng hóa của họ. Hình ảnh về doanh nghiệp và sản phẩm có một dấu ấn đối với người tiêu dùng.

Khi nhắc đến Sony, người ta thường liên tưởng đến tivi, National thường được lựa chọn khi có nhu cầu mua nồi cơm điện. Có một thời, khi lựa chọn mua xe gắn máy, người tiêu dùng không chần chừ chọn ngay sản phẩm của Honda. Các thương hiệu này đã tạo dựng một hình ảnh tốt về chất lượng, mẫu mã và giá trị gia tăng do sản phẩm đem lại cho người tiêu dùng.

Thương hiệu có chức năng như một lời cam kết giữa doanh nghiệp và khách hàng. Khi lựa chọn một thương hiệu nào đó, người tiêu dùng đã gởi gắm lòng tin vào thương hiệu đó, ở chất lượng và sự ổn định của hàng hóa hay tin tưởng vào những dịch vụ vượt trội, một định vị rõ ràng của doanh nghiệp khi cung cấp hàng hóa. Những thông điệp thương hiệu đưa đến khách hàng luôn chứa đựng nội dung cũng như một cam kết nào đó của doanh nghiệp đối với khách hàng về ích lợi, chất lượng hàng hóa, dịch vụ. Những cam kết này không được đảm bảo về mặt pháp lý mà được đảm bảo bởi uy tín (goodwill) của doanh nghiệp và sự trung thành của khách hàng.

Chức năng chỉ đạo và định hướng: Thương hiệu định ra hướng phát triển, một tầm nhìn cho doanh nghiệp trong tương lai. Thương hiệu mang chức năng dẫn đường, nếu thực hiện tốt chức năng này, thương hiệu mới có ý nghĩa ràng buộc như một mệnh lệnh đối với doanh nghiệp.

Từ chức năng chỉ đạo và định hướng, thương hiệu **có chức năng ấn định nhiệm vụ** cho toàn thể công ty nhằm thực hiện và triển khai tầm nhìn và hướng phát triển của doanh nghiệp. Đồng thời xác định nhiệm vụ cho từng cá nhân cũng như tập thể trong doanh nghiệp hướng tới nhiệm vụ do thương hiệu đề ra.

Chức năng phân đoạn thị trường: Với những dấu hiệu và sự riêng biệt, doanh nghiệp tạo ra những thương hiệu khác biệt nhằm thu hút được sự chú ý của khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng cho từng chủng loại hàng hóa. Từng chủng loại hàng hóa với những thương hiệu cụ thể xác định từng nhóm khách hàng nhất định. Thương hiệu không trực tiếp phân đoạn thị trường. Chính do quá trình phân đoạn thị trường đòi hỏi cần có thương hiệu phù hợp cho từng phân đoạn để xác định giá trị cá nhân nào đó của người tiêu dùng, thông qua thương hiệu để nhận biết từng phân đoạn thị trường. Như vậy, thương hiệu góp phần quan trọng trong việc định hình và định tính cho từng phân đoạn thị trường.

Trong thị trường xe tay gas, đối với thị trường cao cấp, giành cho khách hàng sang trọng, giàu có và muốn "thể hiện đẳng cấp vượt trội" có các dòng xe @, Dylan, SH, Spacy (Japan). Các thương hiệu Spacy (Vietnam), Stream, Saphire,… giành cho phân khúc thị trường bậc trung, với khách hàng trung lưu. Thấp hơn một bậc, có các thương hiệu Click, Mio,…

Thương hiệu cũng có chức năng giúp công ty **xác định được năng lực lõi** của mình, là thế mạnh, là phương tiện giúp doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh với các đối thủ cũng như tạo ấn tượng với người tiêu dùng. Một sản phẩm khác biệt do các tính năng, công dụng và các giá trị gia tăng riêng có của sản phẩm đó và thương hiệu chính là dấu hiệu bên ngoài để nhận dạng sự khác biệt đó. Mỗi loại sản phẩm có công dụng, tính năng khác nhau và thường mang những thương hiệu phù hợp phụ thuộc vào chiến lược của doanh nghiệp do đó, thương hiệu đã tạo ra khác biệt dễ nhận thấy trong quá trình phát triển sản phẩm.

Chức năng xác định giá trị chung của thương hiệu. Thương hiệu bao gồm các thuộc tính về thế mạnh, lợi ích và đặc trưng phù hợp với phân đoạn thị trường đồng thời hướng tới giá trị chung của thương hiệu. Một thương hiệu khi đã được chấp nhận, sẽ mang lại cho doanh nghiệp những giá trị chung tương ứng với những lợi ích đích thực, dễ nhận thấy, đó là khả năng tiếp cận thị trường một cách dễ dàng hơn, sâu rộng hơn kể cả sản phẩm mới. Cơ hội thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường luôn mở ra trước các thương hiệu mạnh.

Chức năng thu hút đầu tư: Một thương hiệu mạnh không chỉ tại ra những lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp mà còn là điều kiện đảm bảo thu hút vốn đầu tư, gia tăng các mối quan hệ trên thương trường, luôn được các nhà đầu tư quan tâm hơn tạo môi trường thuận lợi trong kinh doanh.

Thương hiệu là tài sản vô hình và có giá trị của doanh nghiệp. Trên thực tế, giá một thương hiệu mạnh có giá chuyển nhượng cao hơn rất nhiều so với giá trị tài sản hữu hình mà doanh nghiệp đang sở hữu. Thương hiệu là tài sản vô hình của doanh nghiệp, được tổng hợp từ nhiều yếu tố, thành quả mà doanh nghiệp tạo dựng trong suốt quá trình hoạt động. Sự nổi tiếng của thương hiệu là đảm bảo cho lợi nhuận tiềm năng của doanh nghiệp.

1.1.4.3Đối với xã hội và thị trường

Chức năng phân đoạn thị trường: Thương hiệu đóng vai trò tích cực trong chiến lược phân đoạn thị trường. Các công ty phải đưa ra những thuộc tính lý tưởng về các thế mạnh, lợi ích và đặc trưng của sản phẩm và dịch vụ sao cho phù hợp với nhu cầu của từng nhóm khách hàng cụ thể. Do đó, mỗi thương hiệu phải tạo ra dấu hiệu và sự khác biệt riêng có của mình để thu hút sự chú ý của những khách hàng tiềm năng.

1.2 GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

1.2.1 Lịch sử phát triển giá trị thương hiệu

Trong khoản thập niên 80 của thế kỷ trước, có một sự biến đổi lớn trong việc nhận thức về phân chia giá trị cổ phần. Trong thời gian dài, tài sản cố định được chú ý như thành phần chính của giá trị doanh nghiệp, bao gồm nhà máy, đất đai, văn phòng và những tài sản tài chính như các khoản thu và các khoản đầu tư. Đó là những tài sản có giá trị được trình bày trên bảng cân đối kế toán. Phần còn lại là tài sản vô hình, là tài sản không rõ ràng và không được tính toán rành mạch. Thậm chí, ngày nay, việc đánh giá khả năng sinh lợi và hiệu quả hoạt động kinh doanh chỉ tập trung vào việc đánh giá các chỉ số sinh lợi của vốn đầu tư, tài sản hay vốn chủ sở hữu mà không tính đến tài sản vô hình. Việc tính toán các giá trị của doanh nghiệp cũng bao gồm giá trị tài sản vô hình nhưng chúng lại không được thể hiện trên sổ sách kế toán. Điều này không có nghĩa nhà quản lý bỏ qua tầm quan trọng của tài sản cố định vô hình. Thương hiệu, kỹ thuật, bằng sáng chế và nhân sự luôn nằm ở vị trí trung tâm của sự thành công của doanh nghiệp, nhưng hiếm khi được định giá rõ ràng. Giá trị của tài sản cố định vô hình được cộng dồn vào giá trị tài sản chung. Những người sở hữu những thương hiệu hàng đầu đều nhận rõ tầm quan trọng của thương hiệu, nhưng trên thị trường chứng khoán, các nhà đầu tư chỉ tập trung đánh giá vào giá trị tài sản hữu hình.

Ngày nay, nhìn chung, dễ dàng nhận thấy tài sản vô hình chiếm một phần không nhỏ trong đánh giá giá trị doanh nghiệp. Và các nhà quản lý bắt đầu gia tăng đầu tư cho các tài sản này. Thương hiệu là một tài sản vô hình đặc biệt, quan trọng nhất trong nhiều công ty, do những lợi thế kinh tế mà thương hiệu mang về. Chúng ảnh hưởng đến sự lựa chọn của khách hàng, nhân viên, nhà đầu tư và cả chính phủ. Trong thế giới có quá nhiều sự lựa chọn thì sự ảnh hưởng là yếu tố chủ yếu cho thành công trong thương trường và tạo ra giá trị cho cổ đông. Ngay cả những tổ chức phi chính phủ cũng bắt đầu quan tâm đến thương hiệu như là tài sản đảm bảo cho việc thu hút tài trợ, đóng góp hay những tình nguyện viên.

Thương hiệu có giá trị nhất trên thế giới là Coca Cola với 120 năm tuổi (vào năm 2006) và hầu hết các thương hiệu có giá trị hàng đầu trên thế giới đều có trên 60 năm tuổi và trải qua nhiều chủ sở hữu khác nhau. Điều này có nghĩa, giá trị thương hiệu được xây dựng và cộng dồn theo từng năm tuổi của thương hiệu.

Các công ty đã bắt đầu tập trung nỗ lực quản lý vào tài sản vô hình trong đó có tài sản thương hiệu. Như hãng Ford đã giảm tỷ lệ tài sản hữu hình do tăng đầu tư vào tài sản vô hình, cách đây vài năm, Ford đã đầu tư 12 tỷ USD để đầu tư vào tài sản thương hiệu như Jaguar, Aston Martin, Volvo và Land Rover. Samsung đứng hàng đầu trong ngành điện tử đã phải chi phí khoản 7,5% doanh thu hàng năm vào hoạt động nghiên cứu và phát triển, khoản 5% vào hoạt động thông tin và 10% vào hoạt động marketing.

1.2.2 Khái niệm giá trị thương hiệu

Có nhiều quan điểm và cách đánh giá về giá trị thương hiệu. Lassar & Ctg. chia làm hai nhóm quan điểm chính về giá trị thương hiệu, quan điểm marketing và quan điểm tài chính.

1.2.2.1Theo quan điểm marketing

Với quan điểm marketing, người ta quan tâm đến khả năng tạo ra lợi nhuận của thương hiệu đối với các hoạt động kinh doanh. Thương hiệu giúp khơi dậy nhu cầu mua sắm ở người tiêu dùng được thể hiện qua doanh thu dựa trên số lượng mua, giá cả và mức độ thường xuyên. Ngoài ra, thương hiệu còn thu hút lòng trung thành của người mua trong dài hạn. Do đó, với quan điểm marketing, tài sản thương hiệu là giá trị thương hiệu. Giá trị thương hiệu ở đây do khách hàng quyết định

Theo Martin Roll, một chiến lược gia với 15 năm kinh nghiệm tư vấn chiến lược thương hiệu cho các công ty trong danh sách Fortune 500, giá trị thương hiệu là sự đánh giá kết hợp của sức mạnh thương hiệu và một tập hợp ba yếu tố: sự nhận biết, sự ưa thích và tài chính. Có nhiều yếu tố liên quan đến thương hiệu, nhưng khách hàng là yếu tố quan trọng nhất trong đánh giá giá trị thương hiệu, vì họ chính là người quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp.

Theo Peter Farquahar (Charemonth Granduate School): Giá trị thương hiệu là phần giá trị tăng thêm cho công ty và khách hàng của sản phẩm được gắn thương hiệu đó".

Với David Aeker, giá trị thương hiệu là một tập hợp các tài sản mang tính vô hình gắn liền với tên và biểu tượng của một thương hiệu, góp phần làm tăng lên hay giảm đi giá trị của một sản phẩm hay dịch vụ đối với công ty và khách hàng. Các thành phần chính của tài sản thương hiệu gồm sự nhận biết, lòng trung thành, chất lượng được cảm nhận và các thuộc tính đồng hành với thương hiệu.

1.2.2.2 Theo quan điểm tài chính

Theo Jan Lindermann – Giám đốc điều hành của tập đoàn định giá thương hiệu Interbrand – Thương hiệu là một tài sản đặc biệt, trong nhiều doanh nghiệp đó là tài sản quan trọng nhất, do lợi thế kinh tế mà thương hiệu mang lại.

Thương hiệu là tài sản thường được liên tưởng nhất khi nói đến tài sản vô hình. Trên hết, tài khoản thương hiệu chiếm một phần quan trọng trong bảng cân đối kế toán của nhiều công ty và chuẩn mực kế toán của nhiều quốc gia trên thế giới được thể hiện bằng giá trị thương hiệu và ghi trên sổ sách kế toán.

Theo Interbrand, giá trị thương hiệu chính là giá trị quy về hiện tại của thu nhập mong đợi trong tương lai có được nhờ thương hiệu. Theo lý thuyết tài chính quốc tế, dòng tiền mặt được chiết khấu (DCF[8]) và giá trị hiện tại ròng (NPV[9]) của thu nhập tương lai là những khái niệm thích hợp để đo lường giá trị của bất kỳ loại tài sản nào.

Giá trị thương hiệu là giá trị hiện tại ròng (NPV) của doanh thu thương hiệu, đã chiết khấu bởi suất chiết khấu thương hiệu. Việc tính toán NPV bao gồm cả giai đoạn dự báo và giai đoạn ngoài dự báo, phản ánh khả năng của thương hiệu tiếp tục sản sinh lợi nhuận trong tương lai.

Theo Feldwick – Chủ tịch của tổ chức nghiên cứu định tính và nhóm kế hoạch tài chính, và là hội viên của IPA và tổ chức nghiên cứu thị trường xã hội tại Vương Quốc Anh [10]- giá trị thương hiệu là một tài sản độc lập khi được thể hiện trên bảng cân đối kế toán hay khi được định giá để bán.

Theo J. Walker Smith thuộc Yakelovic Clancy Schudmann: Giá trị thương hiệu là trị giá đo lường được về mặt tài chính của công việc kinh doanh một sản phẩm hay dịch vụ thông qua các hoạt động kinh doanh thành công.

Theo John Brocky thuộc tập đoàn NPD group: Giá trị thương hiệu là sự hiệu quả về mặt doanh thu và lợi nhuận mà công ty thu được từ kết quả xây dựng thương hiệu của nhiều năm hoạt động trước đó.

Theo Peter Farguhar thuộc trường Claremont Graduate: Giá trị thương hiệu là phần giá trị tăng thêm cho công ty và khách hàng của sản phẩm gắn thương hiệu đó.

1.2.2.3 Tóm lại,

Đứng ở góc độ marketing, giá trị thương hiệu đánh giá sự nhận biết của khách hàng về các sản phẩm, dịch vụ có thương hiệu và những sản phẩm dịch vụ không có thương hiệu. Đây cũng là biểu hiện mức độ cảm nhận của khách hàng về

---

[8] DCF: Discounted cash flow

[9] NPV: Net present value

[10] Paul Feldwick is Chairman of the Association for Qualitative Research and of the Account Planning Group, and is a Fellow of the IPA and the Market Research Society. He lives in Bath, England

chất lượng và hình ảnh sản phẩm mang thương hiệu dù cho nhận thức này đôi khi không có cơ sở.

Ở góc độ tài chính, giá trị thương hiệu là khoản thu tăng thêm giữa một sản phẩm có thương hiệu và một sản phẩm không có thương hiệu với chất lượng tương đương nhau. Và giá trị thương hiệu phản ảnh các dòng tiền được tạo ra bởi thương hiệu và phụ thuộc vào giai đoạn trong và ngoài dự báo.

1.2.3 Thương hiệu trên bảng cân đối kế toán

Cuối những năm 80 của thế kỷ trước, xuất hiện một làn sóng mua thương hiệu có lợi thế thương mại cao mà hầu hết các tiêu chuẩn kế toán không đề cập đến. Các nghiệp vụ này đã gây nhiều tranh cãi về việc ghi nhận lợi thế thương mại trên sổ sách kế toán. Việc ghi nhận lợi thế thương mại vào sổ sách kế toán không thể hiện mức độ quan trọng của tài sản vô hình, với kết quả đó, nhiều doanh nghiệp bị thiệt thòi so với những giá trị người ta tin tưởng.

Ở Anh, Pháp, Úc và New Zealand, trước đây, người ta thường ghi nhận giá trị thương hiệu được rao bán như là những tài sản vô hình khác và bên bán ghi nhận vào bảng cân đối kế toán. Điều này giải quyết được khó khăn về lợi thế thương mại. Sau đó, giá trị thương hiệu này phải xem là tài sản vô hình, được sử dụng như **tài khoản ẩn của kế toán,** ít nhất là ở Anh và Pháp, nơi những công ty không được khuyến khích đưa tài sản thương hiệu vào sổ kế toán. Vào giữa thập kỷ 80, một công ty Anh – Reckitt & Colman – đã đưa giá trị thương hiệu Airwick vào bảng cân đối kế toán và thương hiệu này được rao bán ngay sau đó; Grand Metropolitan cũng làm tương tự với thương hiệu Smirnoff – đây là một phần thương hiệu của Heublein[11]. Cũng thời điểm đó, một số chủ báo đã đưa giá trị những tiêu đề của tờ báo vào bảng cân đối kế toán.

Vào cuối thập niên 80, việc thừa nhận giá trị thương hiệu rao bán được đưa vào bảng cân đối kế toán thúc đẩy sự thừa nhận giá trị thương hiệu do chính công ty tạo ra như giá trị tài sản tài chính. Năm 1988, Rank Hovis McGougall (RHM), một tập đoàn thực phẩm hàng đầu tại Anh, đã nâng cao sức mạnh thương hiệu của mình để tự bảo vệ thành công trước việc ép bán của Goodmann Fielder Wattie (GFW). Chiến lược bảo vệ của GHM bao gồm việc tiến hành liệt kê và chứng minh giá trị danh mục thương hiệu của họ. Đây là lần định giá độc lập đầu tiên và khẳng định việc định giá thương hiệu không chỉ trong mua bán mà ngay với công ty tạo ra thương hiệu cũng có thể định giá được. Sau khi thành công trong việc tránh được sự trả giá của GFW, trong báo cáo tài chính của RHM đã thể hiện giá trị của các thương hiệu của chính công ty và những thương hiệu được công ty mua lại dưới tài sản vô hình trên bảng cân đối kế toán.

Năm 1989, sở giao dịch chứng khoán London đã chấp nhận khái niệm giá trị thương hiệu được sử dụng bởi RHM bằng cách đưa tài sản vô hình vào các báo cáo

---

[11] Heublein là thương hiệu được Grand Metropolitan mua trước khi bán Smirnoff.

cho các cổ đông. Điều này thúc đẩy những thương hiệu mạnh - những công ty lớn nhận ra rằng giá trị thương hiệu chính là tài sản vô hình trên bảng cân đối kế toán.

Ngày nay, nhiều công ty đã có nhận thức về việc đưa thương hiệu mua lại lên bảng cân đối kế toán. Một vài công ty sử dụng bảng cân đối kế toán như một công cụ thu hút các nhà đầu tư bằng cách đưa ra giá trị thương hiệu trong quá khứ và giá trị thương hiệu hiện tại đồng thời sử dụng giá trị thương hiệu như một công cụ tài chính.

Về các chuẩn mực kế toán, Anh, Pháp, Úc và New Zealand là những quốc gia đi đầu bằng cách cho phép đưa thương hiệu được mua vào bảng cân đối kế toán và đưa ra những hướng dẫn chi tiết cách đề cập đến lợi thế thương mại. Năm 1999, Ủy ban tiêu chuẩn kế toán Anh giới thiệu FRS[12] 10 và 11về cách thức hạch toán lợi thế thương mại trên bảng cân đối kế toán, Ủy ban tiêu chuẩn kế toán quốc tế đã đưa ra IAS[13] 38. Vào đầu năm 2002, Ủy ban chuẩn mực kế toán Mỹ đưa ra FASB[14] 141 và 142 trình bày những nguyên tắc về ghi nhận lợi thế thương mại trong bảng cân đối kế toán. Hầu hết các tiêu chuẩn kế toán kể cả quốc tế hay các nước đều hướng tới chuẩn mực kế toán của Mỹ, do hầu hết các công ty trên thế giới đều hướng tới thị trường Mỹ, và để hoạt động trong thị trường Mỹ, các công ty đều phải tôn trọng triệt để những nguyên tắc kế toán chung ở Mỹ (GAAP[15]).

Nguyên tắc chung của tất cả các tiêu chuẩn kế toán này là các lợi thế thương mại được mua cần được thể hiện trên bảng cân đối kế toán và được khấu trừ dần theo thời gian sử dụng. Tuy nhiên, những tài sản vô hình như thương hiệu cần phải xác định thời gian sử dụng vô thời hạn, không được khấu hao vào chi phí. Ngoại trừ các công ty cần thực hiện điều chỉnh giảm giá trị thường xuyên. Nếu giá trị tương đương hay cao hơn giá trị ban đầu, giá trị tài sản trên báo cáo tài chính phải thể hiện tương đương giá trị ban đầu. Nếu giá trị về sau thấp so với giá trị ban đầu thì phải ghi nhận bằng giá trị thấp hơn.

1.2.4 Ý nghĩa của việc nâng cao giá trị thương hiệu đối với doanh nghiệp

– Một thương hiệu có giá trị cao sẽ mang đến nhiều lợi thế cho doanh nghiệp.

– Hệ số co giãn của cầu so với giá sản phẩm thấp, từ đó doanh nghiệp có thể bán với giá cao hơn giá của các đối thủ cạnh tranh có giá trị thương hiệu thấp hơn.

– Tạo uy tín về thương hiệu trong lòng người tiêu dùng và qua đó tạo nên lòng trung thành với thương hiệu.

---

[12] FRS: Financial Report Standards

[13] IAS: International Accounting Standards

[14] FASB: Financial Accounting Standards Board

[15] GAAP: US Generally Accepted Accounting Principles

– Góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của doanh nghiệp và giảm thiểu rủi ro do ảnh hưởng của các đối thủ cạnh tranh.

– Giúp doanh nghiệp có những định hướng nhất định trong phát triển sản phẩm và xây dựng sản phẩm mới.

– Giúp doanh nghiệp có nhiều cơ hội trong hợp tác, giao thương với các đối tác và khách hàng …

1.3 ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU

1.3.1 Sự cần thiết của việc định giá thương hiệu

Trước đây, các nhà quản trị quan tâm đến việc định giá thương hiệu khi thương hiệu được đưa ra trao đổi và mua bán. Ngày nay, việc xác định giá trị thương hiệu sẽ giúp công ty tính được giá trị của doanh nghiệp. Kể từ đó việc xác định giá trị thương hiệu rất cần thiết cho các quản trị gia.

– Mối quan hệ với các nhà đầu tư bên ngoài: Nếu như trước đây giá trị thương hiệu chỉ được quan tâm trong hoạt động liên kết và sáp nhập thì hiện nay nhiều công ty thành đạt lại muốn sử dụng nó để làm nổi bật thành tích kinh doanh của mình. Theo đó, sức mạnh của thương hiệu sẽ được phản ánh vào trong giá trị cổ phiếu.

– Quản lý marketing nội bộ: Tại các công ty hàng đầu, định giá thương hiệu ngày càng trở thành công cụ quản lý đắc lực. Ví dụ: những số liệu liên quan đến giá trị của thương hiệu có thể được sử dụng để định giá cho sản phẩm mới lẫn những cơ hội phát triển thị trường, giúp thiết lập các mục tiêu kinh doanh, phân chia ngân sách và đánh giá thành tích, trọng thưởng cho chính nhân viên của họ.

– Đề ra mức phí bản quyền trong nội bộ: Khi phần tiềm tàng của lợi nhuận tạo ra từ các thương hiệu ngày càng rõ ràng, càng có nhiều tập đoàn muốn tính phí bản quyền khi tiến hành nhượng lại quyền sử dụng thương hiệu đó cho các chi nhánh, công ty con của họ.

– Nhượng quyền: Các công ty cần định giá thương hiệu của mình khi tiến hành nhượng quyền sử dụng thương hiệu cho các tổ chức bên ngoài sử dụng. Dựa vào đó, chúng ta có thể đưa ra mức phí bản quyền hợp lý.

– Lập kế hoạch trả thuế: Khi thương hiệu được quản lý ngày càng phức tạp như các loại tài sản khác, chính phủ nhiều nước bắt đầu tìm cách thu về một phần ích lợi từ cách thức các công ty quản lý chúng. Vì vậy, ngày càng nhiều tập đoàn không bỏ qua bất kì cơ hội nào để điều chỉnh việc sử dụng các loại chi phí sao cho hiệu quả nhất đối với cấu trúc thương hiệu của mình đồng thời họ định ra chiến lược trả thuế cho từng thương hiệu đó.

– Khoản bảo đảm: Trên thực tế, ngân hàng là một nơi được xem là vô cùng thận trọng cũng công nhận giá trị của tài sản thương hiệu. Vì thế thương hiệu cũng

có thể được sử dụng để đảm bảo các khoản vay, đặc biệt ở Mỹ những công ty như Disney có thể vay một số tiền lớn chỉ bằng tên tuổi thương hiệu của họ.

– Hỗ trợ khi xảy ra tranh chấp: Đó là những trường hợp sử dụng bất hợp pháp tên tuổi thương hiệu gây ra tổn thất cho công ty. Định giá thương hiệu giúp công ty tính toán phần thiệt hại để đòi hỏi được bồi thường và giúp tài sản kinh doanh của công ty tránh khỏi trường hợp bị định giá thấp hơn giá trị thực có.

1.3.2 Lợi ích của việc định giá thương hiệu

1.3.2.1Ở khía cạnh quản lý thương hiệu

Việc nhận ra giá trị kinh tế của thương hiệu làm gia tăng đòi hỏi về hiệu quả của công tác quản lý tài sản thương hiệu. Với mục tiêu gia tăng giá trị cổ phần, các công ty luôn luôn chú ý sáng tạo ra các cách thức quản lý tài sản thương hiệu như những tài sản khác. Trong khi các phương pháp truyền thống chứng tỏ sự thiếu hụt trong nhận thức và quản trị giá trị kinh tế của thương hiệu, các công ty phải chấp nhận việc định giá thương hiệu như là một công cụ quản lý thương hiệu. Các công ty ở các lĩnh vực khác nhau như American Express, IBM, Samsung Electronic, BP, … đều phải sử dụng định giá thương hiệu để hỗ trợ và điều chỉnh lại hoạt động kinh doanh trên thương hiệu và tạo ra một tỷ lệ kinh tế cho việc đầu tư vào thương hiệu. Do đó, việc định giá thương hiệu rất quan trọng vì những lý do sau:

– Giúp doanh nghiệp thực hiện quyết định đầu tư trong kinh doanh. Bằng cách so sánh tài sản thương hiệu với những tài sản vô hình khác và những tài sản hữu hình, sắp xếp và phân phối lại các loại tài sản của doanh nghiệp căn cứ vào điều kiện kinh tế và các chỉ số, ví dụ như phân phối nguồn vốn, nguồn đầu tư.

– Đo lường vòng quay vốn đầu tư tài sản thương hiệu dựa trên giá trị thương hiệu, hay còn gọi là chỉ số ROI[16] để có thể trực tiếp so sánh với các khoản đầu tư khác. Hiệu quả của những nhà quản trị thương hiệu và các nhà cung cấp dịch vụ marketing có thể đo lường dựa vào các mục tiêu rõ ràng liên quan đến giá trị của tài sản thương hiệu.

– Đánh giá hiệu quả quyết định đầu tư thương hiệu. Bằng cách đặt ra những ưu thế về thương hiệu, các phân khúc thị trường, địa lý, sản phẩm hay dịch vụ, kênh phân phối, …

– Cho phép các công ty con sử dụng thương hiệu, việc quản lý và sử dụng thương hiệu cần được kiểm soát. Một tài sản phải trả tiền khi sử dụng sẽ có cách quản lý khác so với việc sử dụng tài sản miễn phí.

– Mục tiêu hoạt động của bộ phận marketing chuyển từ chi phí sang lợi nhuận, khi đầu tư sẽ đem về thu nhập, đó là phí bản quyền khi các công ty con sử dụng thương hiệu. Điều này giúp việc quản lý trở nên rõ ràng và dễ dàng hơn. Sự thăng

[16] ROI: suất sinh lợi trên vốn đầu tư

tiến nghề nghiệp và những quyền lợi của bộ phận nhân viên marketing cũng đồng hành với sự phát triển của giá trị thương hiệu

– Việc phân phối chi phí marketing dựa vào lợi nhuận mà đơn vị kinh doanh thương hiệu đó đạt được.

– Lập thành một hệ thống cho các thương hiệu (như thương hiệu tập đoàn, thương hiệu sản phẩm và thương hiệu chi nhánh) theo giá trị đóng góp riêng có từng bộ phận.

– Thẩm định những sáng kiến liên kết thương hiệu dựa vào lợi ích và các rủi ro ảnh hưởng tới giá trị thương hiệu của công ty.

– Dựa trên tình hình thực tế đề ra cách xây dựng thương hiệu hiệu quả sau khi liên kết.

– Quản lý chặt chẽ các giá trị chuyển đổi của thương hiệu liên kết sao cho giá trị thương hiệu không những tăng lên mà còn thêm các tiềm năng phát triển. Do vậy công ty phải hiểu rõ những rủi ro có thể tránh.

– Thông tin kịp thời giúp nâng cao giá trị kinh tế cho thương hiệu như thị trường vốn. Điều này sẽ nâng cao giá trị cổ phần và tạo thêm nguồn quỹ hoạt động

1.3.2.2Ở khía cạnh giao dịch tài chính

Thương hiệu được xem là tài sản chủ chốt khi tiến hành giao dịch tài chính. Sau đây là những lợi ích khi tiến hành định giá thương hiệu:

– Ấn định giá chuyển giao thương hiệu tùy theo từng công ty con. Để việc đóng thuế trở nên có lợi, phí bản quyền thương hiệu có thể được hoàn lại giống như thu nhập tại các trụ sở tập đoàn. Các công ty con cũng có thể được phép sử dụng thương hiệu của công ty mẹ.

– Quyết định mức phí bản quyền thương hiệu đối với việc chuyển giao quyền sử dụng thương hiệu cho bên thứ ba.

– Chuyển tài sản thương hiệu trở thành nguồn vốn trong bảng cân đối theo đúng tiêu chuẩn của US GAAP, IAS hoặc qui định của nước sở tại. Giá trị thương hiệu không chỉ được định giá một lần mà còn được điều chỉnh sau mỗi thời gian nhất định.

– Thương lượng giá trị mua bán của thương hiệu khi tiến hành sáp nhập cũng như chứng minh rõ ràng với đối tác những giá trị nào sẽ được cộng thêm sau khi tiến hành chuyển giao sẽ giúp nâng cao giá bán hoặc giá mua sau cùng.

– Quyết định phần giá trị đóng góp của thương hiệu vào liên doanh để phân chia tỉ lệ lãi, yêu cầu góp vốn và quyền điều hành trong liên doanh.

– Sử dụng thương hiệu để đảm bảo các phần nợ với quyền khai thác thương hiệu như phần ký quỹ.

1.3.3 Khái niệm định giá thương hiệu

Thị trường cổ phiếu ngày càng phát triển chứng tỏ rằng thương hiệu và những tài sản vô hình khác trở thành tài sản có giá nhất của doanh nghiệp. Do đó, định giá thương hiệu là một công cụ duy nhất tính toán giá trị kinh tế của thương hiệu, góp phần hỗ trợ cho đầu tư marketing và cho phép nhà quản trị ra kế hoạch và ước lượng được tầm quan trọng của chiến lược đề ra.

Theo trang Yellow Pencil - Định giá thương hiệu là một quá trình tổng hợp và tính toán lợi nhuận kinh tế sinh ra từ giá trị thương hiệu có được từ việc sở hữu thương hiệu. [17]

Theo Interbrand, định giá thương hiệu là một quá trình lớn nhằm xác định giá trị hiện tại và giá trị tương lai của thương hiệu.

Như vậy, định giá thương hiệu là một quá trình tổng hợp và đo lường giá trị kinh tế của thương hiệu trong hiện tại và tương lai.

1.4 CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU HIỆN NAY TRÊN THẾ GIỚI

Trên thế giới, có rất nhiều nghiên cứu để đo lường phần đóng góp của giá trị thương hiệu vào giá trị của cổ đông, trong đó phải kể đến công trình nghiên cứu "Những thương hiệu mạnh nhất toàn cầu" của Interbrand. Cuộc nghiên cứu đã rút ra kết luận: trung bình, thương hiệu đóng góp một phần ba giá trị cổ phiếu, một số trường hợp, thương hiệu có thể chiếm hơn 70% giá trị cổ phiếu.

Cuối thập kỷ 80, xuất hiện các phương pháp định giá thương hiệu giúp giá trị của thương hiệu được hiểu và đánh giá một cách đúng đắn. Nếu như trước đây, việc tách biệt thương hiệu để đo lường, đánh giá không được nhiều người đồng tình thì ngày nay việc đề ra một phương pháp chứng thực đã nhận được sự hưởng ứng rộng rãi của 2 trường phái marketing và tài chính. Việc chấp hành một số yêu cầu của chuẩn mực kế toán, các vấn đề chuyển giá và thực hiện hợp đồng cung cấp quyền sử dụng thương hiệu, tiến hành sáp nhập và liên doanh … đã khiến việc định giá thương hiệu trở thành một công việc vô cùng quan trọng trong các hoạt động kinh doanh ngày nay.

Khi định giá, các nhà định giá cần phải qua các bước: phân khúc thị trường, phân tích tài chính, phân tích nhu cầu, tiêu chuẩn cạnh tranh và tính toán giá trị thương hiệu[18].

---

[17] Brand valuation is the process of identifying and measuring the economic benefit - brand value - that derives from brand ownership. – Yellow pencil page – http://www.yellowpencil.co.nz

[18] Xem phụ lục 3

Có nhiều phương pháp định giá thương hiệu nhưng phổ biến vẫn là nghiên cứu ước lượng tài sản thương hiệu hay đơn thuần là sử dụng các chỉ số tài chính.

Nếu sử dụng một trong hai cách trên, việc định giá thương hiệu không được trọn vẹn và chính xác vì thiếu một trong hai yếu tố là tài chính hoặc marketing. Từ đó, phương pháp kinh tế ra đời đáp ứng yêu cầu giá trị thương hiệu vừa phù hợp với các nguyên lý tài chính mà còn dùng để so sánh với tài sản khác của doanh nghiệp

1.4.1 Các phương pháp định giá thương hiệu dựa trên cơ sở tài chính

1.4.1.1 Phương pháp tiếp cận chi phí lịch sử

Phương pháp tiếp cận chi phí lịch sử giả định rằng một thương hiệu là một tài sản được hình thành từ nhiều nguồn lực. Căn cứ vào các chi phí phát sinh trong quá trình hoạt động từ trước đến nay để tính toán giá trị thương hiệu. Bắt đầu từ việc xem xét và tính toán các chi phí mà doanh nghiệp gánh chịu có ảnh hưởng đến thương hiệu của doanh nghiệp. Ví dụ như chi phí quảng cáo mỗi doanh nghiệp phải bỏ ra để xây dựng hay phát triển thương hiệu của mình. Sau đó, sử dụng một trong các phương pháp khấu trừ sau để xác định chi phí đầu tư vào tài sản thương hiệu mỗi năm.

1.4.1.1.1 Ưu điểm

– Phương pháp này có thể định giá thương hiệu dựa trên những chi phí thực sự phát sinh để tạo ra và duy trì thương hiệu gồm chi phí tiếp thị, chi phí thông tin quảng cáo …

– Phương pháp này khá đơn giản và được nhiều công ty chú ý lựa chọn.

– Áp dụng cho những công ty mới thành lập và chi phí đơn giản

1.4.1.1.2 Nhược điểm

– Phương pháp này không thật sự định giá thương hiệu, vì những gì tính toán được đó là nguồn vốn đầu tư vào giá trị thương hiệu. Các chi phí dùng để xây dựng và phát triển thương hiệu hầu như không phản ánh đúng giá trị hiện tại của thương hiệu do chi phí đầu tư cho thương hiệu luôn thay đổi theo mỗi giai đoạn. Và việc chi tiêu trong quá khứ không phải là điều đảm bảo cho giá trị hiện tại của thương hiệu.

– Bỏ qua những nhân tố vô hình rất quan trọng trong việc đóng góp vào việc nâng cao giá trị thương hiệu mà không được phản ảnh bằng tiền như bí quyết công nghệ, các chiến lược kinh doanh có hiệu quả, trình độ của đội ngũ nhân viên, uy tín được xây dựng nhiều năm.

– Phương pháp này không được áp dụng đối với những công ty nổi tiếng từ lâu, và sản phẩm của những thương hiệu này hoàn toàn mới lạ khi xuất hiện trên thị

trường (như Coca Cola), việc tung ra dòng sản phẩm này không tốn nhiều chi phí quảng cáo đáng kể nào.

– Việc phân tích chi phí rất khó khăn, vì chi phí bỏ ra để quảng cáo thương hiệu có một phần phát sinh doanh thu, một phần tạo ra sự nhận biết trong lòng người tiêu dùng, ảnh hưởng đến doanh số tương lai - khó xác định được.

– Chi phí để duy trì và phát triển thương hiệu được tính toán theo tỷ lệ chiếc khấu. Tuy nhiên, việc xác định tỷ lệ chiếc khấu như thế nào cho hợp lý, phù hợp hay không là vấn đề nan giải của các nhà quản lý thương hiệu.

1.4.1.2 Phương pháp chi phí thay thế

Để khắc phục những điểm yếu mà phương pháp tiếp cận chi phí lịch sử mắc phải, các nhà định giá thương hiệu sử dụng phương pháp chi phí thay thế. Với phương pháp này, các nhà định giá tập trung vào xem xét các chi phí phải trả ngày hôm nay để xây dựng thương hiệu. Nhà định giá phải xem xét, đánh giá và tính điểm các đặc điểm khác nhau như: sự nhận biết, thị phần, hệ thống phân phối, hình ảnh, vị trí trên thị trường, bảo hộ …

1.4.1.2.1 Ưu điểm

– Phương pháp này khá đơn giản, dễ sử dụng, không đòi hỏi nguồn nhân lực lớn và tốn ít thời gian xử lý. Đồng thời cũng hạn chế những khó khăn hay sai phạm trong việc đánh giá quá cao thương hiệu do chỉ tập trung vào giá trị thuần mà không phải dự báo cho tương lai.

– Có thể đơn giản hoá việc tính toán bằng cách tách riêng chi phí trực tiếp và chi phí gián tiếp của thương hiệu.

– Được sử dụng trong trường hợp khó dự đoán được tình hình biến động doanh số phát sinh bởi thương hiệu trong tương lai.

– Đây là phương pháp tốt để theo dõi và đánh giá giá trị của thương hiệu. Các nhà định giá không cần nhiều đến các số liệu lịch sử của thương hiệu.

1.4.1.2.2 Nhược điểm

– Theo phương pháp này, nếu đầu tư cho thương hiệu càng nhiều nguồn tài nguyên thì giá trị của thương hiệu càng cao. Tuy nhiên, trên thực tế, có nhiều thương hiệu mạnh nhưng vốn đầu tư ít, điển hình là Coca Cola. Khi mới ra đời, Coca Cola là sản phẩm đầu tiên trên thị trường vì vậy nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường mà không tốn nhiều chi phí quảng cáo, nếu định giá thì giá trị rất thấp.

– Bên cạnh đó, phương pháp này chủ yếu dựa vào sổ sách kế toán nên không tính đến khả năng kinh doanh, hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Giá trị của thương hiệu chỉ xác định đến thời điểm định giá mà không tính đến việc doanh nghiệp vẫn còn hoạt động và thương hiệu vẫn còn khả năng sinh lợi.

– Tương tự phương pháp trên, phương pháp này cũng bỏ qua các giá trị vô hình góp phần tạo nên giá trị thương hiệu như công nghệ, nhân sự, các bí kíp, chất lượng … Các yếu tố này góp phần tạo nên tiếng tăm của thương hiệu.

1.4.1.3 Phương pháp dựa trên thị trường tài chính

Phương pháp dựa trên thị trường vốn được xây dựng bởi Simon và Sullivan[19] cho rằng giá trị của một thương hiệu là hiện giá của những khoản thu nhập trong tương lai do thương hiệu đó mang lại. Phương pháp này định giá thông qua thị trường chứng khoán, dựa trên giá cổ phiếu hay giá chứng khoán của công ty trên thị trường chứng khoán.

1.4.1.3.1 Ưu điểm

– Phương pháp này đơn giản, dễ tính toán. Thông tin sử dụng tính toán không đòi hỏi nhiều thời gian và nguồn nhân lực lớn. Ngoài ra, phương pháp sử dụng các số liệu có sẵn trên bảng cân đối kế toán và thị trường chứng khoán …

1.4.1.3.2 Nhược điểm

– Phương pháp này chỉ áp dụng định giá cho các công ty có cổ phiếu niêm yết trên thị trường chứng khoán. Đối với các công ty không phát hành cổ phiếu hay cổ phiếu chỉ giao dịch trên thị trường OTC thì không sử dụng phương pháp này được.

– Phương pháp này áp dụng tốt nhất cho công ty có một thương hiệu, còn đối với công ty có nhiều hơn một thương hiệu, phương pháp tính theo tỷ lệ doanh thu của mỗi thương hiệu chỉ cho giá trị xấp xỉ gần đúng.

– Ngoài ra, các thông tin ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu không được chắc lọc vào thị trường hay đưa vào thị trường chậm thì không thể tạo được thay đổi trên thị trường chứng khoán ảnh hưởng đến thay đổi về giá trị thương hiệu.

1.4.1.4 Phương pháp định giá dựa trên giá trị thị trường

Trong phương pháp định giá tiếp cận giá trị thị trường, giá trị thương hiệu được tính toán thông qua giá trị thị trường của những thương hiệu có thể so sánh. Giá trị của một thương hiệu có thể được thiết lập bằng cách dựa vào giá trị thị trường của những thương hiệu so sánh làm cơ sở, giá trị của thương hiệu được ước tính bằng cách điều chỉnh tăng lên hay giảm xuống để thể hiện được những đặc tính đặc biệt của thương hiệu đó, từ đó phản ảnh giá trị thích hợp của thương hiệu.

1.4.1.4.1 Ưu điểm

– Phương pháp này khá hữu dụng và được các công ty tư vấn thương hiệu sử dụng khá thường xuyên.

---

[19] Simon and Sullivan, Capital Market –oriented Brand Valuation

– Phương pháp này giúp doanh nghiệp so sánh được vị trí thương hiệu của doanh nghiệp so với thương hiệu khác trên thị trường. Qua đó, đưa ra chiến lược phát triển thương hiệu hợp lý.

1.4.1.4.2 Nhược điểm

– Phương pháp này dựa trên giả định cho rằng có một thị trường giành riêng cho thương hiệu thật sự tồn tại, tất cả các nghiệp vụ, giao dịch liên quan đến thương hiệu đều diễn ra trên thị trường này. Tuy nhiên, trong thực tế điều này không có thực.

– Bên cạnh đó, việc xác định một thương hiệu có khả năng so sánh một cách tương đối là một điều rất khó có khả năng thực hiện huống gì là một thương hiệu có giá trị tương đương. Mỗi thương hiệu đều có một số tính chất riêng biệt nên việc so sách trực tiếp rất khó thực hiện được.

– Các thông tin có được trên thị trường thường không minh bạch, chính xác, chưa qua sàng lọc và hầu như không đầy đủ… do đó rất khó để có đủ thông tin so sánh giữa hai thương hiệu với nhau.

1.4.1.5 Phương pháp định giá dựa trên khái niệm kinh doanh

Một phương pháp định giá thương hiệu cổ điển khác đó là căn cứ vào giá trị doanh nghiệp. Repenn là một trong các học giả áp dụng phương pháp này để định giá thương hiệu, tính toán giá trị có thể bán được của thương hiệu từ giá trị ẩn bên trong – chi phí của việc xây dựng và phát triển thương hiệu, kể cả bằng sáng chế, … và chi phí hoạt động của thương hiệu. Sau đó là các chi phí phát sinh của việc sử dụng thương hiệu chiếm 10% doanh thu bình quân hàng năm trong vòng 5 năm trước, được gọi là "chỉ số Repenn".

1.4.1.5.1 Ưu điểm

– Phương pháp này đơn giản, dễ tính toán được nhiều nhà định giá sử dụng.

– Các số liệu dùng để tính toán có sẵn trong sổ sách kế toán, không mất nhiều thời gian để tìm kiếm.

– Giá trị thương hiệu được định theo phương pháp này thể hiện được tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong thời gian gần đây.

1.4.1.5.2 Nhược điểm

– Việc sử dụng "chỉ số Repenn" là không có căn cứ. Vì chỉ số này được ước lượng một cách độc đoán, thiếu khoa học rằng chi phí phát sinh trong việc sử dụng thương hiệu chiếm 10% tổng doanh thu, và thời gian xác định doanh thu của thương hiệu cũng không hợp lý vì khó mà xác định được thời gian tạo ra doanh thu của thương hiệu.

– Phương pháp này áp dụng tốt nhất đối với doanh nghiệp chỉ có một thương hiệu, với nhiều thương hiệu, việc định giá sẽ không còn chính xác, chỉ mang giá trị tương đối.

1.4.1.6 Phương pháp định giá thương hiệu theo khả năng sinh lợi (Mô hình "x-times" của Kern)

Phương pháp này hướng tới khả năng kiếm tiền của thương hiệu nhằm xác định giá trị tiền tệ bằng việc vốn hóa thu nhập tiềm năng mà thương hiệu có thể kiếm được. Phương pháp này đòi hỏi phải xác định dòng tiền kiếm được trong tương lai và chiếc khấu với giá trị hiện tại bằng cách sử dụng yếu tố lãi suất xác định trước. Với một thương hiệu, giá trị của thương hiệu được xác định bằng chiếc khấu giá trị thu nhập của thương hiệu trong thời gian hiện tại. Trên thực tế, ý tưởng về giá trị khả năng kiếm tiền được áp dụng trong tất cả các mô hình sử dụng để tính toán hệ số nhân của thu nhập "x-times" nhằm xác định giá trị thương hiệu hay giá trị doanh nghiệp, và các mô hình này cũng giả thuyết thương hiệu tồn tại bền vững và lâu dài để xác định giá trị thương hiệu. Yếu tố này bao gồm cả lãi suất thị trường và cấp số nhân x cho thu nhập. Thực tế, giá trị của công ty hay thương hiệu được xác định bằng việc cung cấp hệ số nhân phù hợp với ngành kinh doanh liên quan cho phần thu nhập phát sinh từ công ty hay thương hiệu đó.

1.4.1.6.1 Ưu điểm

– Phương pháp này có thể áp dụng cho công ty có nhiều thương hiệu cũng như công ty chỉ có một thương hiệu. Vì phương pháp này tính toán theo doanh thu của thương hiệu cần định giá, điều này có thể xác định được.

– Phương pháp này giúp nhà quản trị dự báo được tương lai của thương hiệu vì giá trị thực chất của thương hiệu có yếu tố vững chắc về tiềm năng tương lai.

– Phương pháp này đạt được sự tin cậy của các nhà quản trị.

1.4.1.6.2 Nhược điểm

– Phương pháp này phức tạp, đòi hỏi nhiều thời gian và chuyên môn cao.

– Việc giả định thương hiệu tăng cùng chiều và chậm hơn doanh thu là không có bằng chứng, do đó không đáng tin cậy như trong lý thuyết. Mặc dù có thể giả định sự phân biệt doanh thu biên tế từ thương hiệu về khía cạnh giá cả là hợp lý nhưng trên thực tế, doanh thu gia tăng cũng do sản lượng bán tăng. Việc gia tăng sản lượng bán và thị phần có ảnh hưởng đến thương hiệu vì vậy nếu doanh thu tăng thì phải tính là thương hiệu phát triển hơn là việc giảm xuống.

– Trong phương pháp này, các chuyên gia phải dự báo sự tăng trưởng tương lai thông qua tỷ lệ chi phí đăng ký, xác định vòng đời của thương hiệu và tỷ lệ lãi suất đều mang tính chất chủ quan có ảnh hưởng đáng kể đến kết quả cuối cùng.

– Việc dự báo dòng thu nhập và chi phí tương lai liên quan đến rất nhiều yếu tố chủ quan như yếu tố nào được đưa vào tỷ lệ lãi suất cho mục đích chiết khấu. Tỷ lệ này thường là tỷ lệ lãi suất thị trường vốn dựa trên trái phiếu dài hạn của quốc gia được xem xét và sẽ thay đổi bởi lợi tức và các khoản chiết khấu chắc chắn. Tuy vậy các khoản phản ảnh lợi nhuận mong đợi này đôi khi khác nhau đáng kể.

1.4.1.7 Định giá thương hiệu dựa trên bản quyền (Consor)

Phương pháp này dựa trên cơ sở tỷ lệ bản quyền của ngành và thu nhập có được do phần chênh lệch giữa các thương hiệu. Phương pháp này là quá trình chuyển chi phí bản quyền. của thương hiệu thành giá trị bằng tiền. Phương pháp định giá thương hiệu này được phát triển bởi Consor, một chuyên giá tư vấn của Mỹ, tập trung vào đăng ký bản quyền thương hiệu và số tiền có được khi một công ty sẵn sàng trả để mua quyền sử dụng thương hiệu hay có được thương hiệu đó. Consor bắt đầu từ sức mạnh thương hiệu căn cứ vào 20 yếu tố gồm lợi nhuận biên, thời gian sống dự kiến của thương hiệu, khả năng chuyển nhượng của thương hiệu và khả năng được bảo hộ trên thị trường quốc tế.

1.4.1.7.1 Ưu điểm

– Phương pháp này giúp nhà quản trị xác định được vị trí thương hiệu trên thị trường.

– Ngoài ra, còn giúp nhà quản trị dự báo thu nhập trong tương lai của thương hiệu.

– Có thể áp dụng cho nhiều thương hiệu một lúc vì mỗi thương hiệu có phí bản quyền khác nhau, các yếu tố trong công thức có thể xác định được.

1.4.1.7.2 Nhược điểm

– Phương pháp này rất phức tạp khi tính toán, đòi hỏi các nhà định giá phải có chuyên môn cao.

– Phí bản quyền trong phương pháp này là một số khách quan. Mặc dù sử dụng dữ liệu thỏa thuận bản quyền và 20 yếu tố được ghi nhận, phương pháp này vẫn gặp khó khăn khi xác định thương hiệu thích hợp để so sánh khách quan.

1.4.1.8 Phương pháp định giá theo phần tăng thêm của giá cả (Sander, Crimmins, nghiên cứu tiếp theo, Herp)

Phương pháp định giá theo phần tăng thêm của giá cả căn cứ vào giả thuyết rằng những đặc điểm cơ bản như chất lượng thương hiệu, thông tin thương hiệu hay sức mạnh thương hiệu sẽ làm cho hàng hóa hay dịch vụ có thêm một phần giá tăng thêm đến từ thương hiệu. Nói cách khác, sản phẩm có thương hiệu được cộng thêm một phần lợi nhuận vào giá cả mà người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm. Theo phương pháp này, giá trị thương hiệu được tính bằng cách so sánh giữa giá của một sản phẩm có thương hiệu và giá của một sản phẩm cùng loại không có thương hiệu.

Tổng giá trị thương hiệu bằng phần chênh lệch giữa đơn giá sản phẩm có thương hiệu và sản phẩm không có thương hiệu nhân với sản lượng bán. Với phương pháp này, giá trị thương hiệu là phần thu nhập tăng thêm do sản phẩm có thương hiệu trên thị trường.

– Một biến thể liên quan đến giá trị thương hiệu dựa trên phần tăng thêm của giá là phương pháp định giá thương hiệu Sander. Phương pháp này căn cứ vào lý thuyết sự vượt trội về giá giải thích giá cả sản phẩm trong điều kiện khác biệt về đặc điểm sản phẩm hay phạm vi thị trường mong muốn.

Ưu điểm

Có thể ứng dụng rộng rãi, trong nước hay quốc tế, hàng hóa hay dịch vụ,…

Nhược điểm:

Phương pháp của Sander xác định các chi phí liên quan đến thương hiệu đơn giản như chi phí phát triển thương hiệu, chi phí bảo vệ thương hiệu … và loại trừ hoàn toàn những hoạt động tiếp thị như quảng cáo, tài trợ, giao tế … các hoạt động này cũng liên quan đến giá trị thương hiệu.

Một phương pháp khác là mô hình định giá thương hiệu của Crimmins. Quan điểm của Crimmins chỉ ra ba khía cạnh cụ thể về giá trị thương hiệu: giá trị thật sự, phạm vi (sản lượng sản phẩm mà thông qua đó thương hiệu có thể tạo giá trị gia tăng) và nội dung của giá trị thương hiệu. Crimmins giả định có thể tăng hay giảm giá bán của sản phẩm có thương hiệu dưới sự kiểm tra cho đến khi chỉ ra được phạm vi mà khách hàng không phân biệt được sự khác nhau giữa chúng và sản phẩm so sánh. Sự khác nhau tồn tại giữa hai sản phẩm này là phần khác biệt về giá cả.

Ưu điểm:

– Phương pháp Crimmis có phương pháp so sánh đơn giản hơn nhiều so với phương pháp Sander. Việc xác định giá trị thương hiệu bằng phương pháp này tương đối dễ và không mất nhiều chi phí, cần phải theo dõi trong một thời gian dài để tìm hiểu các điều kiện làm giá trị tăng hoặc giảm. Giúp nhà quản trị có thể thay đổi giá trị thương hiệu.

Nhược điểm:

– Phương pháp này đưa ra giá trị thương hiệu là một số tương đối trong khi yêu cầu của việc định giá là đưa ra con số tuyệt đối. Việc tính giá trị thương hiệu dựa trên giả định khách hàng sẵn sàng mua sản phẩm với mức giá đặc biệt là điều không hoàn toàn có thật. Sự khác nhau trong giá cả mà khách hàng sẵn lòng mua không chỉ phụ thuộc vào thương hiệu mà còn nhiều yếu tố khác, vì vậy phương pháp này chỉ phù hợp với việc định giá thương hiệu kết hợp với việc định giá các chất lượng khác giữa các sản phẩm cùng so sánh.

❖ **Nhận xét**

– Nhìn chung, các phương pháp tiếp cận giá cả dễ hiểu và dễ sử dụng.

– Chỉ tính đến chi phí và giá cả nên khi xem xét đến nhiều khía cạnh của giá trị thương hiệu thì gặp nhiều khó khăn.

– Chỉ áp dụng khi có một sản phẩm tương đương về nhiều mặt để so sánh.

– Phương pháp này thiết lập nên sự ảnh hưởng của những đặc tính sản phẩm khác nhau dựa trên sự ưu tiên của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Có thể thu thập dữ liệu bằng cách phỏng vấn hay thí điểm lựa chọn bắt buộc.

– Có sự tương đối giữa sự phân tích kết hợp và lý thuyết tăng thêm giá cả vì cả hai đều tập trung vào một giả định là liên kết giữa giá cả và đặc tính sản phẩm và mỗi đặc tính của sản phẩm có một giá trị có thể tính được. Tuy nhiên, phương pháp tăng thêm giá cả không sử dụng dữ liệu bằng sự phân tích kết hợp mà tập trung vào những khác biệt giá cả giữa những sản phẩm.

– Một lợi thế của phương pháp này là sự xác định khách quan mức độ hữu ích của thương hiệu, vì những đánh giá của người tiêu dùng không đưa ra bất kỳ những sự biến dạng nào như khi một tiêu chuẩn được tận dụng hay một hệ số nào được sử dụng.

1.4.2 Các phương pháp định giá thương hiệu dựa trên cơ sở khoa học hành vi

Khoảng mười năm trước đây, các nhà marketing và các nhà lý luận đã lớn tiếng phê bình nhưng phương pháp tài chính đang thất bại trong việc hoàn thiện các yêu cầu của những thủ tục pháp lý liên quan đến chất lượng của thương hiệu mạnh vì chỉ tập trung vào con số như định giá qua thị trường tài chính, qua khả năng sinh lợi, chi phí mua lại, …Điều này đã đưa ra những khái niệm mới về sức mạnh thương hiệu như là một thành phần dựa vào khách hàng. Những phương pháp định giá thương hiệu dựa vào hành vi khách hàng tập trung vào phán quyết của khách hàng và đi sâu vào nghiên cứu giá trị thương hiệu như là một cấu trúc định lượng cơ bản nhưng chỉ có một phương pháp sử dụng cấu trúc cho điểm. Các phương pháp định giá dựa vào cơ sở khoa học hành vi cố gắng diễn giải những gì đi vào tâm trí khách hàng và xác định giá trị thương hiệu từ quan điểm khách hàng.

Hầu hết các phương pháp này đều phục vụ cho mục đích marketing nên không áp đặt một giá trị tài chính lên thương hiệu.

1.4.2.1 Phương pháp định giá thương hiệu của Aaker

– Aaker xem thương hiệu như là một biểu tượng liên kết với một số lượng tài sản lớn và công nợ vô hình dùng để xác định và phân biệt các sản phẩm với nhau. Có năm yếu tố quyết định đến giá trị thương hiệu: lòng trung thành của khách hàng, sự nhận biết, chất lượng cảm nhận, các thuộc tính đồng hành với thương hiệu và các tài sản thương hiệu khác.

1.4.2.1.1 Ưu điểm:

– Phương pháp này làm nổi bật những yếu tố quyết định hình thành gián tiếp giá trị thương hiệu từ tiềm năng của khách hàng.

1.4.2.1.2 Nhược điểm

– Tuy nhiên, phương pháp này còn mơ hồ nên các yếu tố quyết định không tương tác độc lập lẫn nhau.

– Phương pháp của Aaker không kể đến những yêu cầu mà kỹ thuật tính toán đặt ra, và thiếu hụt những thông tin khi đưa những trị số vào từng trường hợp cụ thể của mô hình.

– Mặc dầu những thông số kinh tế như những mức lợi nhuận ước lượng cao được ước lượng tuyệt đối như những kết quả của giá trị thương hiệu, hiện tượng tâm lý không chuyển sang bất kỳ sự tương đương tiền tệ nào.

1.4.2.2 Mô hình định giá thương hiệu của Kapferer

Mô hình được xây dựng dựa trên giả thuyết giá trị thương hiệu nằm trong một hợp đồng ngầm giữa thương hiệu và các khách hàng, nhằm trao đổi sự bảo đảm về chất lượng cho sản phẩm. Tên thương hiệu phát sinh tác dụng bằng cách giảm rủi ro kinh doanh cho người sản xuất cũng như khách hàng. Theo Kapferer, thương hiệu xác định, bảo đảm, hình thành và ổn định nguồn cung cấp, thương hiệu tạo ra giá trị từ khả năng giảm thiểu rủi ro và sự không chắc chắn.

1.4.2.2.1 Ưu điểm

– Tương tự như phương pháp của Aaker, giá trị thương hiệu là kết quả của hành vi mua hàng thay đổi của khách hàng. Tuy nhiên, tương phản với Aaker, Kapferer có đề xuất sự suy giảm rủi ro mua sắm.

1.4.2.2.2 Nhược điểm

– Phương pháp này như phương pháp Aaker là không đưa giả thuyết vào thực nghiệm.

– Phương pháp này không tính đến việc thay đổi giá trị khách hàng, chiến lược của các đối thủ cạnh tranh hay những nhân tố khác làm chậm sự gia tăng giá trị thương hiệu.

1.4.2.3 Phương pháp định giá thương hiệu Keller

Keller thực hiện phương pháp này dựa trên giả thiết là giá trị thương hiệu theo định hướng khách hàng ràng buộc với kiến thức thương hiệu và dựa trên sự so sánh với một sản phẩm cùng loại không có thương hiệu.

1.4.2.3.1 Ưu điểm:

– Keller đưa ra sự mô tả theo khái niệm và có phân tích về sự phát triển giá trị thương hiệu

1.4.2.3.2 Nhược điểm

– Phương pháp của Keller cũng có những nhược điểm tương tự phương pháp Aaker

– Tuy nhiên, phương pháp này cũng thiếu một nền tảng lý thuyết vững chắc.

– Phương pháp này cũng không thể hiện rõ việc định giá thương hiệu được chuyển đổi thành đơn vị tiền tệ như thế nào

– Đây chỉ là một chiến lược định giá khái niệm vì chưa được kiểm nghiệm.

1.4.2.4 Phương pháp định giá tiếp cận biểu tượng Brand Trek

Theo phương pháp này, giá trị thương hiệu xuất phát từ những hình ảnh thương hiệu và tài sản thương hiệu. Phương pháp này sử dụng mô hình "tảng băng trôi" để liên hệ định giá thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu cấu thành nhờ sự nhận biết của thương hiệu mà khách hàng có thể nhận biết được, đây là phần nổi của "tảng băng thương hiệu", đó những thay đổi ngắn hạn về tâm lý của khách hàng tạo nên. Phần chìm của "tảng băng thương hiệu" chính là tài sản thương hiệu, mô tả những thay đổi dài hạn trong thái độ khách hàng và cũng bao gồm những khoản đầu tư dài hạn cho thương hiệu.

1.4.2.4.1 Ưu điểm

– Phương pháp này dựa trên nguyên lý của khoa học hành vi và tập trung vào phân tích định tính của giá trị thương hiệu, bao gồm những giá trị tương đối tối thiểu.

1.4.2.4.2 Nhược điểm

– Kết quả của phương pháp này chỉ cho ra giá trị tương đối

– Giá trị thương hiệu theo phương pháp này chỉ có thể vạch ra một giá trị sàn cho thương hiệu. Giá trị tuyệt đối của những thương hiệu tham chiếu càng thấp thì giá trị sàn xấp xỉ giá trị thực càng cao.

– Các giá trị thành phần có thể không được kết hợp để xác định giá trị thương hiệu vì có sự phụ thuộc lẫn nhau giữa tài sản và hình ảnh thương hiệu.

– Khó xác định được mức độ ảnh hưởng của tài sản và hình ảnh thương hiệu lên giá trị thương hiệu.

1.4.2.5 Phương pháp định giá thương hiệu Young & Rubicam

Phương pháp tiếp cận biểu tượng Brand Trek dùng để hỗ trợ việc quản lý thương hiệu nên không xác định giá trị tiền tệ của thương hiệu. Do thấy được điều đó nên Young & Rubicam cho rằng giá trị thương hiệu dựa vào bốn khía cạnh: sự phân biệt, sự thích hợp, sự tôn trọng và thông tin.

Tuy nhiên, phương pháp này cũng không chuyển đổi được giá trị thương hiệu cuối cùng thành giá trị tiền tệ

1.4.2.6 Phương pháp thang đo thương hiệu của Emnid và Horizont

Phương pháp định giá bằng cách sử dụng thang đo phân loại từ dưới trung bình đến trên trung bình. Các tiêu chuẩn đưa vào xác định sự ưu tiên để đánh giá thương hiệu: sự gợi nhớ, sự nhận biết, sự tương thích, mua thử, nhãn hiệu, sự thu hút.

Tuy nhiên, người ta không biết làm sao để đưa trọng số vào các tiêu chuẩn này để xác định giá trị thương hiệu. Phương pháp này cũng không xác định đước giá trị tuyệt đối của thương hiệu.

1.4.2.7 Phương pháp định giá thương hiệu Mckinsey

Giả thuyết được đặt ra là sức mạnh thương hiệu có thể định lượng một cách rõ ràng. Phương pháp không xác định những giá trị thương hiệu tổng thể nhưng hệ thống này định lượng khi mục tiêu đánh giá bốn thành phần lợi ích riêng lẻ của những thương hiệu từ triển vọng quản lý thương hiệu và có thể được xem như một mô hình dựa vào khoa học theo hành vi thiên về các yếu tố quyết định (3P của thương hiệu: phân phối, cá tính, sự hiện diện). Các khía cạnh riêng lẻ này được sử dụng để phân tích và tính toán sức mạnh thương hiệu, giúp phân biệt những sức mạnh và những điểm yếu và chỉ ra tiềm năng của thương hiệu.

Nhược điểm:

– Phương pháp này giả định các giá trị sức mạnh thương hiệu riêng lẻ và chỉ định rõ chúng có thể định lượng nhưng lại không cung cấp bất kỳ thông tin nào nội dung chức năng hay giá trị thương hiệu chung.

– Cũng không đảm bảo rằng thuyết 3P có bao hàm tất cả các yếu tố quyết định của sức mạnh tương ứng hay còn những "P" khác.

1.4.3 Các phương pháp định giá thương hiệu dựa trên sự kết hợp giữa khoa học hành vi và tài chính.

1.4.3.1 Phương pháp định giá thương hiệu của Interbrand

Phương pháp định giá của công ty tư vấn Interbrand dựa trên cơ sở thu nhập tiến tới sử dụng hệ thống ghi điểm (mô hình định giá theo điểm). Hệ thống ghi điểm gồm 7 nhân tố được đánh giá trên cơ sở 80-100 tiêu chuẩn. Bảy yếu tố quyết định của giá trị thương hiệu đó là: sự dẫn đầu, sự ổn định, thị trường, mức độ thâm nhập thị trường quốc tế, xu hướng, hỗ trợ tiếp thị, bảo hộ thương hiệu.

1.4.3.1.1 Ưu điểm:

– Là một phương pháp dễ sử dụng. Phương pháp Interbrand thể hiện sự cố gắng định giá tổng thể.

– Danh mục các tiêu chuẩn được xây dựng để ghi nhận sự phức tạp của tài sản thương hiệu.

– Phương pháp này cũng được sử dụng để theo dõi những mục đích khi có thể so sánh giá trị hiện tại và giá trị mục tiêu của thương hiệu theo những tiêu chuẩn cá biệt.

1.4.3.1.2 Nhược điểm

– Một điểm yếu quan trọng là có sự ảnh hưởng mạnh của những thành phần chủ quan thông qua việc lựa chọn và tỷ trọng các nhân tố hay tiêu chuẩn xác định sức mạnh thương hiệu, việc xác định hệ số nhân tuỳ chọn…

– Các kết quả không chính xác vì thiếu độc lập do đó các nhân tố bị tính nhiều lần dẫn đến sự phóng đại.

– Các nhân tố liên quan khách hàng có thể không thu thập đầy đủ.

Nhìn chung, kết quả phương pháp này được xem như là một ước lượng hay một giá trị xu hướng.

1.4.3.2 Bảng cân đối tài sản thương hiệu của A. C. Nielsen

Bảng cân đối tài sản thương hiệu của A.C. Nielsen, do Schulz va Brandmeyer phát triển, được xây dựng dựa trên mô hình ghi điểm. Bảng tổng kết tài sản thương hiệu dựa trên 6 nhóm tiêu chuẩn, gồm 19 tiêu chuẩn riêng lẻ được đánh giá là những chỉ tiêu tốt của giá trị thương hiệu.

Nhược điểm

– Phương pháp này gặp nhiều vấn đề đặc trưng của hệ thống ghi điểm: sự xác định và sự định lượng chủ quan các tiêu chuẩn, sự phụ thuộc lẫn nhau và hệ thống chức năng không hiệu quả giữa chúng, sự bồi thường xem như tiền đề ẩn trong tiêu chuẩn, sự mô tả phát họa thị trường tương đối và nhu cầu cho thương hiệu để có ít nhất một mức tối thiểu của khả năng thương mại cho phép tính toán hợp lệ tiêu chuẩn.

– Phương pháp này không nêu rõ làm thế nào sức mạnh thương hiệu và những khuyết điểm dựa trên tiêu chuẩn có thể cung cấp sự đánh giá tốt thị phần hay sự thay đổi nào đó. Những đánh giá cũng pháp dựa trên mức của những tiêu chuẩn cụ thể nào đó như sự tạo nên giá trị hay thu nhập danh nghĩa trong thị trường tổng thể của thương hiệu. Một khía cạnh đáng nghi ngờ là tính hợp lệ của sự tương quan giữa việc ghi điểm và phần bù rủi ro. Bên cạnh đó, khung thời gian định giá lớn tuỳ chọn được sử dụng trong phương pháp.

1.4.4 Mô hình đầu vào, đầu ra và danh mục đầu tư.

Để đương đầu với tình hình cạnh tranh ngày càng khốc liệt và sự phát triển ngày càng năng động, việc phân tích thị trường và sản phẩm đang trở nên ngày càng quan trõng trong việc xác định tiềm năng thương hiệu. Preibner phát triển một phương pháp xác định tiềm năng thương hiệu để áp dụng để áp dụng và đưa ra những kết quả cung cấp nhiều thông tin. Bốn giá trị cần thiết cho sản phẩm là thị phần, phân phối theo tỷ trọng, giá bán lẻ trung bình và hiệu quả của sản phẩm. Ba giá trị đầu có thể được đánh giá theo nhóm, giá trị thứ 4 có thể đánh giá thông qua điều tra …

1.4.4.1.1 Ưu điểm

– Xác định giá trị thương hiệu hay tiềm năng thương hiệu sử dụng phương pháp này có thể tạo điều kiện mô tả phương hướng mà thị phần của sản phẩm (giả định là phân phối thường xuyên) có tiền năng phát triển trong mối liên hệ với cạnh tranh.

1.4.4.1.2 Nhược điểm

– Việc phân tích thị trường rất phức tạp, khó hiểu và mất nhiều công sức trong quá trình thu thập dữ liệu.

– Cùng với quan điểm các chức năng sản xuất, đầu vào/đầu ra có thể được thêm vào hoặc nhân lên với nhau, nhưng chỉ có thể xuất hiện trong một tỷ số vì mục đích hiệu quả đo lường. Điều này bắt nguồn từ thực tế là việc thêm vào hoặc nhân lên có thể làm tăng giá trị thương hiệu bởi một số nhân tố trùng lặp nào đó. Vì một đầu ra trong thời gian t được đầu tư vào trong thời gian t+l hoặc một đầu vào trong thời gian t sẽ là đầu ra trong thời gian t+l. Tuy nhiên, quy luật này có sự loại trừ khi các khoản thêm vào và khoản nhân lên là đầu vào và chưa trở thành đầu ra thật sự.

– Phương pháp này được sử dụng khi tạo ra chỉ số giá trị tương đối, không cho phép xác định giá trị hoàn toàn.

– Giá trị thương hiệu được xác định không chỉ đề cập đến giá trị được tạo nên bởi xây dựng thương hiệu mà là tiềm năng được nhận diện thông qua công tác marketing

Tóm tắt chương 1:

Thương hiệu là tài sản quý giá nhất đối với doanh nghiệp. Thương hiệu đã xuất hiện từ ngày xưa bằng những dấu hiệu trên gia súc và sản phẩm để phân biệt với các chủ hàng khác, đến ngày nay, thương hiệu còn thể hiện nhiều vai trò quan trọng khác. Hiện nay, có nhiều khái niệm về thương hiệu trên thế giới ở cả hai góc độ tài chính và marketing. Thương hiệu rất có ý nghĩa đối với bản thân doanh nghiệp, khách hàng, thị trường và xã hội.

Khoản những năm 80 của thập niên trước, các nhà kinh tế cũng như các nhà quản trị bắt đầu quan tâm đến giá trị thương hiệu do những tranh chấp có liên quan. Từ đây, thương hiệu bắt đầu được xem là giá trị tài sản vô hình đáng giá và có ý nghĩa đối với giá trị doanh nghiệp và cũng có nhiều quan niệm về giá trị thương hiệu đứng ở góc độ tài chính và marketing. Ngày nay, ở các nước, giá trị thương hiệu đã được nhiều nước nghiên cứu và đưa lên bảng cân đối kế toán.

Từ sự xuất hiện của giá trị thương hiệu, các nhà quản trị và các nhà kinh tế bắt đầu quan tâm đến công tác định giá thương hiệu cho doanh nghiệp. Việc định giá thương hiệu rất cần thiết đối với doanh nghiệp ở khía cạnh quản lý thương hiệu, giao dịch tài chính. Ngày nay, có rất nhiều phương pháp định giá thương hiệu trên thế giới dựa trên cơ sở tài chính, marketing và dung hòa giữa tài chính và marketing.

Ở chương 2, chúng ta tìm hiểu tầm quan trọng và thực trạng phát triển của thương hiệu và công tác định giá thương hiệu, đồng thời xác định được vai trò của Nhà nước trong quá trình phát triển và định giá thương hiệu ở Việt Nam.

CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG THƯƠNG HIỆU VÀ ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU TẠI VIỆT NAM

2.1 THƯƠNG HIỆU VÀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

2.1.1 Quá trình hình thành thương hiệu Việt

Hơn 10 năm trước, khái niệm "thương hiệu" và "bảo vệ thương hiệu" chưa được quan tâm nhiều như hiện nay. Thương hiệu ngày trước là tên hiệu của hàng hoá nào đó để phân biệt với hàng hoá khác trong hoạt động giao lưu buôn bán. Các thương hiệu thể gắn với địa danh, có thể là tên người sáng lập, cũng có thể là một dụng ý nào đó của doanh nghiệp. Ở Hà Nội có bánh cuốn Thanh Trì, bánh đậu xanh Hải Dương; vào đến đất miền Trung có đặc sản mè xửng Thiên Hương, rượu bầu đá Bình Định; với người miền Nam, đặc sản là xoài cát Hoà Lộc, bưởi Năm Roi, hay xà bông cô Ba…Trong thời kỳ bao cấp, sản xuất khó khăn, cung luôn nhỏ hơn cầu, hàng hóa trong nước luôn trong tình trạng thiếu thốn. Do vậy, khái niệm thương hiệu không được biết cũng như quan tâm đến.

Khái niệm thương hiệu bắt đầu được biết đến khi Việt Nam bước vào giai đoạn mở cửa. Từ khi đổi mới nền kinh tế, thực hiện các chính sách hội nhập, thì việc khẳng định thương hiệu trở thành nhu cầu bức thiết và sống còn đối với các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu Việt Nam. Ở Việt Nam, ngày càng có nhiều những vụ tranh chấp thương hiệu và vi phạm bản quyền. Các doanh nghiệp phải tự trang bị cho mình khả năng để có thể tự bảo vệ mình và thương hiệu của mình.

Cà phê Trung Nguyên là một trong số ít những doanh nghiệp phát triển mạnh, nhờ đã sớm xác định rõ giá trị của thương hiệu. Trung Nguyên cũng đã có bài học quý báu về mất quyền sử dụng nhãn hiệu tại một số nước do chưa kịp đăng ký quyền sử dụng nhãn hiệu tại các quốc gia này và buộc phải thương lượng mua lại quyền sử dụng nhãn hiệu. Vì vậy doanh nghiệp cần phải thực hiện đăng ký ngay quyền sử dụng nhãn hiệu của tại các thị trường trọng điểm.

Một ví dụ khác là cửa hàng bánh Kinh Đô phố Cửa Nam - Hà Nội. Có mặt trên thị trường khoản 20 năm, hiệu bánh ngọt nằm đối diện Rạp Kinh Đô nên cũng lấy tên là Kinh Đô được rất nhiều khách nước ngoài ưa chuộng. Cách đây một vài năm, cửa hiệu này buộc phải đổi tên vì đã trùng với thương hiệu Bánh Kinh Đô nổi tiếng. Như vậy, vấn đề độc quyền nhãn hiệu hàng hoá đã không loại trừ bất kỳ doanh nghiệp nào.

Ngày nay, doanh nghiệp ngày càng chú trọng đến phát triển thương hiệu thông qua xây dựng các chiến lược phát triển lâu dài. Nhiều doanh nghiệp, kể cả doanh nghiệp vừa và nhỏ, nhận ra việc xây dựng thương hiệu không chỉ là một cái tên hay đăng ký sở hữu công nghiệp và đầu tư cho quảng cáo mà đã thấy rằng một

thương hiệu chỉ có thể nổi tiếng khi có sản phẩm và dịch vụ có chất lượng và tạo dựng được môi trường làm việc mà ở đó mỗi người đều cố gắng và tự hào về thương hiệu, sản phẩm phải đáp ứng yêu cầu của thị trường trong nước và thị trường thế giới.

Hiện nay, thương hiệu Việt và thương hiệu nước ngoài đang cạnh tranh rất khốc liệt ngay trên lãnh thổ Việt Nam như cà phê G7 và Nescafe, Number One và Sting, dầu nhờn Vilube và Castrol, sữa Vinamilk và Dutch Lady... Nhiều người cho rằng đây là cuộc chiến không cân sức vì thương hiệu Việt Nam nằm ở thế yếu hơn, trong khi các thương hiệu nước ngoài mạnh hơn hẳn về tài chính, bề dày, tính chuyên nghiệp và kinh nghiệm.

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, thương hiệu càng ngày càng trở thành một vấn đề nóng. Mục tiêu phát triển của bất kỳ một doanh nghiệp nào đều là xây dựng và bảo vệ thương hiệu. Quá trình biến đổi của "thương hiệu xưa" trở thành "thương hiệu nay" đã làm nên một thị trường Việt Nam sôi động hơn, song cũng khốc liệt hơn.

Thương hiệu là tài sản có giá trị của doanh nghiệp và cũng là tài sản dễ bị tổn thương nhất, song không phải lúc nào doanh nghiệp cũng biết cách phát triển và bảo vệ thương hiệu của mình, dẫn đến việc tổn hại đến giá trị của thương hiệu.

2.1.2 Quan niệm về thương hiệu và giá trị thương hiệu ở Việt Nam

2.1.2.1 Quan niệm về thương hiệu

Khái niệm "Thương hiệu" (Brand) được sử dụng trong thực tế tại Việt Nam những năm gần đây. Khái niệm này chưa được định nghĩa cụ thể trong các từ điển tiếng Việt hiện nay, do đó, khái niệm này cũng chưa được điều chỉnh trong các quy phạm pháp luật của Việt Nam như một đối tượng độc lập. Tuy vậy, có thể nói một cách bao quát: Thương hiệu là các dấu hiệu bằng chữ, hình, mầu sắc, kiểu dáng, âm thanh... đặc trưng của một doanh nghiệp làm người tiêu dùng luôn nhận biết về hàng hoá, dịch vụ có uy tín của doanh nghiệp đó.

Hiện nay, ở Việt Nam, khái niệm thương hiệu thường được hiểu đồng nghĩa với nhãn hiệu hàng hóa.

"Nhãn hiệu hàng hoá" (Trademark) là một đối tượng sở hữu công nghiệp được quy định trong Bộ luật Dân sự (năm 1995) và được gọi chung là "nhãn hiệu" trong Luật Sở hữu trí tuệ được Quốc hội thông qua tháng 11/2005. Nhãn hiệu là các dấu hiệu nhìn thấy được, có thể là một hình ảnh, họa tiết, lôgô hoặc các từ ngữ, tập hợp chữ cái hoặc kết hợp các yếu tố này, có khả năng giúp người tiêu dùng nhận biết hàng hoá, dịch vụ của một nhà sản xuất hoặc cung ứng dịch vụ xác định. Nhãn hiệu được đăng ký và bảo hộ theo các quy định về nhãn hiệu trong Luật Sở hữu trí tuệ.

2.1.2.1.1 Ở góc độ doanh nghiệp

Tại Việt Nam, thương hiệu được sử dụng nhiều trong truyền thông với hàm ý rất rộng và không thống nhất, có thể bao hàm cả tên doanh nghiệp, chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu, nhãn hàng hoá.

Ngày nay, một số doanh nghiệp bắt đầu quan tâm đến việc xây dựng và bảo hộ thương hiệu. Trước tiên là đăng ký sở hữu đối với thương hiệu của doanh nghiệp. Tuy nhiên, phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam chưa có nhận thức đúng mức về về vấn đề thương hiệu, do đó còn gặp nhiều khó khăn trong việc xây dựng thương hiệu, do đó còn gặp nhiều khó khăn trong việc xây dựng, giữ gìn uy tín và hình ảnh thương hiệu cũng như phát triển thương hiệu.

Theo thống kê năm 2004, có 80% doanh nghiệp Việt Nam chỉ đầu tư dưới 5% doanh số thương hiệu. Đối với các doanh nghiệp tư nhân, có đến 18% doanh nghiệp không đầu tư cho thương hiệu và chỉ có 16% các doanh nghiệp ở Việt Nam có đầu tư cho thương hiệu khoản 10% doanh số trở lên. Với các doanh nghiệp Nhà nước, có đến 16% doanh nghiệp Nhà nước chưa hề đầu tư vào thương hiệu, 73% doanh nghiệp có đầu tư cho thương hiệu dưới mức 5% doanh thu và chỉ có 3% doanh nghiệp đầu tư vào thương hiệu với mức từ 10% trở lên.

Việc nhận thức không đầy đủ về thương hiệu dẫn tới việc thiếu chiến lược, thiếu sự đầu tư chuyên sâu cũng như thiếu chuyên nghiệp trong công tác marketing nói chung và xây dựng uy tín thương hiệu nói riêng. Nhiều doanh nghiệp không có những chiến lược nghiên cứu thị trường.

Trong bối cảnh hiện nay, cạnh tranh trên thị trường thế giới đang trở thành một cuộc chiến thương hiệu, cùng với "chiến tranh giá cả, chất lượng" thông thường. việc chưa quan tâm tới tài sản thương hiệu, đi đôi với việc chưa định vị thất rõ thị trường, khách hàng mục tiêu và thiếu niềm tin vào giá trị gia tăng do thương hiệu tạo ra đã cản trở cho xây dựng và phát triển thương hiệu.

Theo ông Ung Sơn Khôi, trưởng phòng kế hoạch công ty TNHH cơ khí Kềm Nghĩa, thương hiệu là cốt lõi của những giá trị, niềm tin và sự trải nghiệm trong lòng khách hàng, điều cốt lõi là chúng ta phải làm như thế nào để xây dựng, phát triển, sử dụng thương hiệu một cách hiệu quả nhất và khôn ngoan nhất. Trong thời gian qua, nhiều doanh nghiệp đã chú trọng xây dựng thương hiệu và có sự đầu tư thích đáng. Tuy nhiên, việc xây dựng và bảo vệ còn thiếu chuyên nghiệp.

2.1.2.1.2 Ở góc độ người tiêu dùng

Theo khảo sát gần đây trên lãnh vực tiêu dùng, trên 90% người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh cho rằng thương hiệu là yếu tố quyết định khi lựa chọn hàng hoá.

Lý do chính là do thương hiệu tạo cho người tiêu dùng sự an tâm về thông tin xuất xứ, tin tưởng vào chất lương sản phẩm, tiết kiệm thời gian tìm kiếm thông tin, giảm rủi ro...

Như vậy, nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu ngày càng cao so với trước đây. Và đây cũng là thách thức của doanh nghiệp đòi hỏi phải đầu tư một cách thích đáng cho thương hiệu nếu muốn chiếm lĩnh thị phần.

2.1.2.1.3 Ở góc độ kinh tế

Dấu hiệu đặc trưng của thương hiệu là:

– Các dấu hiệu hay một loạt dấu hiệu (từ ngữ, hình vẽ, số, hình ảnh …) hoặc tổng hợp các dấu hiệu này gắn với hàng hóa hoặc dịch vụ, là biểu hiện bên ngoài.

– Thương hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của một (hay một nhóm) người này với hàng hoá hay dịch vụ của một (hay một nhóm) người khác.

– Thương hiệu có cả nội dung vật chất và hình thức, biểu hiện trong quan hệ cạnh tranh trên thị trường của doanh nghiệp hoặc doanh nghiệp.

2.1.2.1.4 Ở góc độ pháp luật

Trong các văn bản pháp luật Việt Nam, chưa có văn bản nào đưa ra khái niệm thương hiệu mà chỉ ra khái niệm về nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại, tên gọi xuất xứ.

Theo điều 785, Bộ luật dân sự quy định, nhãn hiệu hàng hoá là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hoá có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng màu sắc.

Theo điều 14, Nghị định 24/2000/NĐ-CP quy định: "tên thương mại đươc bảo hộ là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh đáp ứng đầy đủ các điều kiện:

– Là tập hợp các chữ cái, có thể kèm theo chữ số, phát âm được.

– Có khả năng phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực kinh doanh."

Điều 786, Bộ luật dân sự quy định: "tên gọi xuất xứ hàng hóa là tên địa lý của nước, địa phương dùng để chỉ xuất xứ của mặt hàng này có tính chất, chất lượng, đặc thù dựa trên điều kiện địa lý độc đáo và ưu việt bao gồm các yếu tố tự nhiên, con người hoặc kết hợp cả hai yếu tố đó".

Điều 14, nghị định 54/2000/NĐ-CP quy định: "chỉ dẫn địa lý được bảo hộ là thông tin nguồn gốc địa lý của hàng hoá đáp ứng đủ các điều kiện sau:

– Thể hiện dưới dạng một từ ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hoặc hình ảnh, dùng để chỉ một quốc gia hoặc một vùng lãnh thổ, địa phương thuộc một quốc gia

– Thể hiện trên hàng hóa, bao bì hàng hóa hay giấy tờ giao dịch liên quan tới việc mua bán hàng hoá nhằm chỉ dẫn rằng hàng hoá nói trên có nguồn gốc tại quốc gia, vùng lãnh thổ hoặc địa phương mà đặc trưng về chất lượng, uy tín, danh tiếng hoặc các đặc tính khác của loại hàng hoá này có được chủ yếu do nguồn gốc địa lý tạo nên."

Xem khái niệm thương hiệu bao gồm nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại và chỉ dẫn địa lý, tên gọi xuất xứ có điều không hợp lý lắm đó là:

– Các đối tượng bảo hộ thuộc sở hữu công nghiệp này có nội dung hoàn toàn khác nhau - cụ thể nhãn hiệu hàng hóa dùng để phân biệt hàng hóa. Nhãn hàng hóa là phương tiện thể hiện nhãn hiệu.

✓ Tên thương mại là tên của cá nhân hay công ty dùng để phân biệt cá nhân hay pháp nhân trong giao dịch, khi đặt tên phải theo yêu cầu, tiêu chí khác nhau.

✓ Tên công ty dùng giao dịch, nhãn hàng hóa dùng để bán hàng, do đó với doanh nghiệp, doanh nhân, tên công ty hay tổ chức có một nhưng công ty có nhiều nhãn hiệu hàng hoá hay có tập hợp nhãn hiệu hàng hóa.

✓ Tên gói xuất xứ hàng hóa, chỉ dẫn địa lý gắn với hàng hóa, chỉ ra đặc trưng của hàng hoá nào đó mà các hàng hoá khác không có.

– Các đối tượng này có quy định pháp luật khác nhau nên để trong cụm từ "thương hiệu" sẽ gây khó khăn trong xây dựng và bảo hộ, khi sử dụng nó sẽ không hiểu khi nào là nhãn hiệu khi nào là tên giao dịch … sẽ gây ra những hậu quả pháp luật như lợi dụng sự không rõ ràng này để lừa đảo.

Biểu 2.1 So sánh nhãn hiệu hàng hóa và tên gọi xuất xứ hàng hóa

Đối tượng so sánh	Văn bằng bảo hộ	Thời gian hiệu lực	Sử dụng
Nhãn hiệu hàng hoá	Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hàng hóa	Có hiệu lực 10 năm kể từ ngày nộp đơn hợp lệ. Được gia hạn nhiều lần liên tiếp, mỗi lần 10 năm	Được quyền chuyển giao một phần hay toàn bộ quyền sử dụng cho đối tượng khác.
Tên gọi xuất xứ hàng hóa	Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa	Có hiệu lực vô thời hạn tính từ ngày cấp	Không đực chuyển giao quyền sử dụng cho đối tượng khác

Nguồn từ "Thương hiệu với tiến trình phát triển và hội nhập" – Tạp chí thương mại - Sunshine

2.1.2.2 Quan niệm về giá trị thương hiệu

Hiện nay, các chuyên gia kinh tế cũng như các doanh nghiệp bắt đầu quan tâm đến khái niệm "giá trị thương hiệu". Tuy nhiên, cũng như khái niệm "thương hiệu", "giá trị thương hiệu" cũng chưa có một văn bản pháp lý nào định nghĩa và quy định. Vì vậy, khái niệm về giá trị thương hiệu chỉ là quan niệm của các chuyên gia kinh tế và các doanh nghiệp.

Theo ông Trần Ngọc Sơn, chuyên gia văn phòng luật Phạm và đồng sự, "Giá trị thương hiệu không phải là giá trị kế toán mà là một ước tính giá trị và ước tính này hoàn toàn có thể thay đổi phụ thuộc vào hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp đó".

Theo phát biểu của ông Martin Roll, một chiến lược gia với 15 năm kinh nghiệm tư vấn chiến lược thương hiệu cho các công ty trong danh sách Fortune 500, giá trị thương hiệu là sự đánh giá kết hợp của sức mạnh thương hiệu và bao gồm 3 thành tố: nhận biết thương hiệu, ưa thích thương hiệu và tài chính.

Như vậy, có nhiều giác độ để đánh giá cũng như nhận thức về giá trị thương hiệu. Nhìn chung thương hiệu có hai thành phần giá trị chính cấu tạo nên giá trị thương hiệu:

– Giá trị hữu hình: tổng thu nhập tăng thêm từ sản phẩm có thương hiệu so với sản phẩm cùng loại không có thương hiệu. Giá bán khác nhau chính là giá trị của thương hiệu.

– Giá trị vô hình là giá trị đi kèm sản phẩm mà không thể tính bằng tiền hay con số cụ thể mà qua tiếp thị, quảng bá sản phẩm, người tiêu dùng luôn muốn trả giá cao hơn cho sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng so với nhưng sản phẩm khác có cùng chất lượng.

Vậy giá trị của thương hiệu gồm khả năng cung cấp thêm giá trị gia tăng cho sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Giá trị gia tăng này có thể được dùng để doanh nghiệp tạo ra giá bán cao hơn, làm giảm chi phí tiếp thị và có nhiều cơ hội bán hàng.

2.1.3 Thực trạng thương hiệu ở Việt Nam

2.1.3.1 Điểm mạnh và điểm yếu

2.1.3.1.1 Điểm mạnh

Vấn đề thương hiệu chỉ mới được các doanh nghiệp quan tâm trong vài năm gần đây, song việc xây dựng và quảng bá thương hiệu ngày càng được nhiều doanh nghiệp trong nước coi trọng. Các doanh nghiệp đã nhận thức được tầm quan trọng và hiệu quả của việc có một thương hiệu mạnh. Thương hiệu mạnh sẽ giúp doanh nghiệp củng cố uy tín, hình ảnh và giá trị của doanh nghiệp. Việc đầu tư cho xây dựng thương hiệu thực sự là một dạng đầu tư có lợi nhất.

Dưới sức ép của thị trường cạnh tranh, các doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp Nhà nước không thể bằng lòng với những thành quả đạt được mà phải nỗ lực phấn đấu nhằm khẳng định tên tuổi sản phẩm, uy tín công ty là điều tất yếu.

Bên cạnh đó, chi phí tài chính cho hoạt động phát triển thương hiệu cũng gia tăng, chứng tỏ quyết tâm đầu tư cho thương hiệu, một yếu tố có tính dài hạn, đã hình thành trong nhận thức của các nhà quản lý.

Nhiều doanh nghiệp đã chú trọng vào việc đầu tư nâng cao kiến thức về thị trường và năng lực quảng bá thương hiệu cho đội ngũ nhân sự của mình.

Các doanh nghiệp bắt đầu quan tâm và sử dụng các dịch vụ thuê ngoài cho hoạt động xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp, góp phần thúc đẩy thị trường dịch vụ tư vấn hỗ trợ doanh nghiệp theo hướng chuyên nghiệp.

Trước kia, người ta chỉ nói đến doanh nghiệp nước ngoài mua lại thương hiệu Việt như Unilever mua thương hiệu P/S. Đến nay, các doanh nghiệp Việt Nam đã bắt đầu tìm mua lại thương hiệu. Điển hình là Công ty Cổ Phần Kinh Đô mua lại thương hiệu kem Wall's của tập đoàn Unilever Việt Nam, Công ty Hoa Lâm mua lại quyền sử dụng thương hiệu động cơ xe máy Daelim của Hàn Quốc và thể hiện bằng sự chuyển gia công nghệ, độc quyền sản xuất, tiêu thụ động cơ xe máy Daelim trên thị trường Việt Nam.

2.1.3.1.2 Điểm yếu

Các doanh nghiệp không có nhiều kinh nghiệm và văn hóa xây dựng và duy trì thương hiệu nên dễ bị chèn ép bởi các doanh nghiệp nước ngoài. Nhiều thương hiệu lớn của Việt Nam bị doanh nghiệp nước ngoài đăng ký bảo hộ.

Các doanh nghiệp xem nhẹ lợi ích của việc quản lý thương hiệu. Trong khi đó, một thương hiệu có thể giúp doanh nghiệp thâm nhập thị trường quốc tế, đồng thời giúp sản phẩm tự khẳng định mình và đảm bảo cho sự tồn tại dài lâu cũng như sự phát triển của doanh nghiệp.

Trên thực tế, có 4% doanh nghiệp xem thương hiệu là dấu hiệu nhận biết sản phẩm, 4,2% doanh nghiệp cho rằng thương hiệu là công cụ trong cạnh tranh, 5,4% doanh nghiệp cho rằng thương hiệu là tài sản doanh nghiệp, 11% cho là biểu tượng hay hình ảnh doanh nghiệp, hơn 11% cho là tên doanh nghiệp, gần 14% cho là tên sản phẩm, 16% cho là đặc trưng hàng hóa của doanh nghiệp, 30% cho rằng thương hiệu giúp bán hàng được giá và 33,3% cho thương hiệu là uy tín doanh nghiệp. Bên cạnh đó, có đến 90% hàng Việt Nam thâm nhập vào thị trường thế giới vào thị trường thế giới qua trung gian dưới dạng thô hay gia công.[20]

[20] Theo Thương hiệu với tiến trình phát triển & hội nhập do Tạp chí Thương Mại Sunshire phát hành năm 2004

Các doanh nghiệp thiếu nghiên cứu và hiểu biết đầy đủ hành vi của khách hàng để sử dụng một chiến lược thương hiệu có hiệu quả. Các doanh nghiệp cho rằng khách hàng chỉ quan tâm đến việc tìm kiếm sản phẩm giá thấp nên họ chỉ tìm cách giảm thiểu chi phí. Trong quản lý doanh nghiệp, các chi phí về thương hiệu thường là chi phí đầu tiên bị cắt giảm và đây là loại chi phí không thấy được hiệu quả trong tương lai. Vì vậy, các doanh nghiệp không quan tâm đến phát triển chiến lược thương hiệu.

Khả năng tài chính của các doanh nghiệp còn yếu kém, nhất là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Do hạn chế về khả năng tài chính nên doanh nghiệp khó có thể có một chiến lược đầu tư lâu dài, liên tục cho thương hiệu.

Theo khảo sát của Masso [21], có tới 88% doanh nghiệp Việt Nam không đủ ngân sách đầu tư cho thương hiệu, 71% doanh nghiệp không biết phải bắt đầu từ đâu để xây dựng thương hiệu.

Đội ngũ quản lý của doanh nghiệp Việt Nam còn nhận thức chưa đầy đủ và xem nhẹ vai trò của thương hiệu. Do vậy, doanh nghiệp chưa quyết tâm đầu tư cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Bên cạnh đó, trình độ và hiểu biết của nhân viên quản lý thương hiệu chưa cao do phần lớn là tự đào tạo và đào tạo trong nước. Điều đó khiến cho các chương trình quảng bá thương hiệu không đồng nhất, có quy mô nhỏ và tính chuyên nghiệp chưa cao nên mang lại hiệu quả thấp.

Cũng theo thống kê năm 2004, có 16% doanh nghiệp được khảo sát có bộ phận marketing và có tới 80% doanh nghiệp không có chức danh quản lý thương hiệu.

Cũng về đội ngũ nhân sự cho thương hiệu, trách nhiệm chính về marketing, có 49% do ban giám đốc, 30% do phòng kinh doanh, 16% do bộ phận tiếp thị, và do bộ phận khác là 5%. Tỷ lệ này thay đổi giữa các loại doanh nghiệp như sau:[22]

---

[21] Công ty tiếp thị và tư vấn tại Việt Nam – Masso Group – http://www.massogroup.com

[22] Theo Thương hiệu với tiến trình phát triển & hội nhập do Tạp chí Thương Mại Sunshire phát hành năm 2004

Biểu 2.2: So sánh mức độ đầu tư về nhân sự và tổ chức cho thương hiệu chịu trách nhiệm chính về tiếp thị

Loại doanh nghiệp	Ban giám đốc	Phòng kdoanh - bán hàng	Phòng tiếp thị	Khác
Hàng Việt Nam chất lượng cao	36	33	27	5
Không phải hàng Việt Nam chất lượng cao	54	28	11	8
Tư nhân	54	24	13	9
Nhà nước	37	40	20	3

Nguồn từ "Thương hiệu với tiến trình phát triển và hội nhập" – Tạp chí thương mại – Sunshine.

Kiến thức về thương hiệu, trình độ và kỹ năng tổ chức các hoạt động từ xây dựng, quảng bá đến bảo vệ thương hiệu đều còn nhiều bất cập, chưa được bổ sung, khắc phục kịp thời. Trong nhiều trường đại học và cao đẳng, vấn đề thương hiệu chưa được đưa vào dạy học và nghiên cứu, có một số trường đã đưa vào thành một chuyên đề nhưng nghiên cứu chưa sâu.

Việc xây dựng, đăng ký thương hiệu gần đây cũng được các doanh nghiệp chú ý, song đa phần mang tính hưởng ứng phong trào. Các doanh nghiệp tổ chức xây dựng có bài bản, có chiến lược lâu dài và ổn định còn ít.

Chưa có sự liên kết chặt chẽ giữa các thương hiệu trong ngành hay giữa các doanh nghiệp có liên quan. Điều này làm giảm khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp ngay trên thị trường trong nước và cả thị trường quốc tế. Ta nhận thấy, ngay khi hoạt động trên lãnh vực Việt Nam, các công ty nước ngoài, đặc biệt các công ty của Trung Quốc, Hàn Quốc…, vẫn ưu tiên mua hàng của nhau, cùng hỗ trợ nhau để tồn tại và phát triển.

Bên cạnh những khó khăn trong nội bộ, doanh nghiệp còn gặp nhiều khó khăn từ chính sách.

Các văn bản pháp lý về sở hữu trí tuệ nói chung và thương hiệu nói riêng được ban hành từ lâu nhưng nội dung chưa cụ thể, rõ ràng, đôi lúc còn thiếu thống nhất. Hiện nay, các văn bản pháp lý Việt Nam chưa có thuật ngữ thương hiệu, chỉ có thuật ngữ nhãn hiệu hàng hóa.

Quy định về mức chi tối đa cho công tác quảng cáo còn hạn chế làm ảnh hưởng không nhỏ đến việc phát triển thương hiệu.

Tại Việt Nam, dù đã có quy định về bảo hộ các đối tượng sở hữu trí tuệ nhưng những văn bản hướng dẫn thực thi và việc thực thi các quy định đó còn nhiều hạn chế. Đối với các trường hợp vi phạm sở hữu trí tuệ, khung hình phạt còn quá nhẹ, chưa đủ răng đe, dẫn đến việc vi phạp tràn lan, khó kiểm soát.

Công tác bảo vệ thương hiệu Việt Nam ở nước ngoài gặp nhiều khó khăn do thiếu sót các hiệp định, thoả thuận song phương với các nước.

Hiện nay, đã có nhiều tổ chức tham gia thực thi bảo hộ thương hiệu nhưng chưa có cơ quan nào chịu trách nhiệm chính trong vấn đề này. Năng lực của các cơ quan quản lý việc đăng ký và thực hiện bảo hộ sở hữu công nghiệp còn nhiều hạn chế.

2.1.3.2 Cơ hội và thách thức

2.1.3.2.1 Cơ hội

Đến thời điểm hiện nay, các quy định pháp luật về vấn đề thương hiệu – là vấn đề mới trong quản lý của Nhà nước - được chính phủ nhanh chóng thiết lập môi trường pháp luật cho hoạt động đăng ký, khai thác và bảo vệ các đối tượng thuộc sở hữu công nghiệp có liên quan đến thương hiệu ngày càng hoàn thiện và bổ sung khá hoàn chỉnh.

Ngày nay, thương hiệu đã được xã hội chú ý, nhiều vấn đề liên quan đến việc khuyến khích xây dựng và quảng bá thương hiệu được triển khai, có tác dụng kích thích hoạt động này. Các chương trình đào tạo và nghiên cứu về thương hiệu được tổ chức cho các doanh nghiệp và các doanh nhân.

Các chương trình hỗ trợ, thúc đẩy tiến trình xây dựng và quảng bá thương hiệu được thực hiện ngày càng quy mô thể hiện sự quyết tâm phát triển và tôn tạo thương hiệu Việt của các ban ngành, đoàn thể và các doanh nghiệp.

2.1.3.2.2 Thách thức

Việt Nam đã chính thức gia nhập WTO cũng đồng nghĩa với mức thuế nhập khẩu sẽ giảm xuống tạo cơ hội tham gia thị trường cho nhiều thương hiệu mới chưa từng có mặt trên thị trường Việt Nam với nhiều chiến dịch phát triển đa dạng và phong phú. Trong tình hình đó, các thương hiệu Việt Nam chưa mạnh càng dễ bị lấn át.

Bên cạnh đó, các chi phí đầu tư xây dựng thương hiệu như quảng cáo, quảng bá trên các kênh truyền hình cũng như báo đài sẽ không còn sự phân biệt giữa thương hiệu trong nước và thương hiệu nước ngoài. Điều này sẽ giảm hiệu quả trong việc quảng bá thương hiệu trong nước.

Bên cạnh đó, sự phát triển công nghệ thông tin với các kênh truyền thông mới như Intenet, thư điện tử, điện thoại di động tạo nhiều lung túng cho các doanh nghiệp Việt Nam quen thuộc với phong cách truyền thông truyền thống (quảng cáo qua báo, đài, tờ rơi,…). Việc tìm hiểu, thâm nhập những kênh truyền thông mới

này nhanh của doanh nghiệp để thông tin đến người tiêu dùng nhanh hay chậm sẽ phản ảnh tương lai doanh nghiệp Việt Nam nhanh hay chậm trong cạnh tranh.

Các doanh nghiệp chưa nhận thức được tầm quan trọng của thương hiệu trong cạnh tranh và phát triển doanh nghiệp. Hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam chỉ quan tâm đến mức độ quan trọng của thương hiệu trong tiêu thụ sản phẩm. Việc quan tâm đến thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam phần lớn vẫn xuất phát từ những mục tiêu ngắn hạn, chịu áp lực về doanh số, chưa có tầm nhìn chiến lược dài hạn.

Ngân sách giành cho đầu tư thương hiệu của các công ty trong nước quá thấp so với các công ty có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam. Một phần do quy định về quản lý tài chính của Nhà nước quá chặt chẽ (chỉ cho phép chi quảng cáo khuyến mãi chiếm 5-7% doanh số), một phần do nhận thức của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp thường xem hoạt động đầu tư doanh nghiệp chỉ là chiến lược trong ngắn hạn, nếu doanh thu không được như ý muốn, họ có thể ngưng hoặc giảm hoạt động quảng bá thương hiệu. Chính vì thiếu sự đầu tư vào thương hiệu nên nhiều doanh nghiệp Việt Nam gặp nhiều rủi ro và thiệt thòi trên thị trường quốc tế.

Hầu hết các doanh nghiệp chưa có bộ phận chuyên trách về xây dựng, phát triển thương hiệu nên khó xây dựng những chiến lược dài hạn và thiếu bộ phận lôi kéo sự quan tâm của các bộ phần khác của doanh nghiệp. Ngoài ra, các doanh nghiệp đã xây dựng nên bộ phận này lại chưa giải quyết tốt vấn đề đãi ngộ, và ngay cả bộ phận này cũng chưa đáp ứng được yêu cầu đặt ra, bộ phận này chỉ là một phần nhỏ của bộ phận bán hàng, chưa trở thành bộ phận chủ chốt của công ty, điều này làm giảm sức kích thích, sáng tạo đối với lực lượng chuyên trách về thương hiệu. Tình trạng này sẽ dẫn đến khó khăn về nhân sự và xuất hiện ngày càng nhiều tình trạng "chảy máu chất xám" khi các công ty nước ngoài tham gia vào thị trường.

Hiện này, trên thị trường đã và đang xuất hiện các dịch vụ hỗ trợ xây dựng và phát triển thương hiệu nhưng các doanh nghiệp chỉ chú trọng đến các dịch vụ mang tính ngắn hạn như quảng cáo và tư vấn về pháp lý, còn các dịch vụ mang tính chiến lược lâu dài như nghiên cứu thị trường, xây dựng và phát triển thương hiệu, … vẫn chưa được quan tâm.

Bên cạnh đó, thương hiệu gặp nhiều trở ngại trong vấn đề thông tin, pháp lý, bảo vệ sở hữu trí tuệ, bảo hộ thương hiệu. Các thủ tục đăng ký thương hiệu khó khăn, thời gian kéo dài. Khi thương hiệu được đăng ký bảo hộ, Nhà nước vẫn chưa có những biện pháp chế tài có hiệu quả để bảo hộ các thương hiệu đã đăng ký. Việc xử lý hàng nhái, hàng giả chưa nghiêm cũng gây nhiều khó khăn cho doanh nghiệp.

Thị trường chứng khoán đang trong giai đoạn phát triển cũng là một rào cản cho việc liên kết vì vấn đề định giá thương hiệu, cách thức sở hữu, mua bán thương hiệu sẽ trở nên khó khăn và tốn thời gian.

2.1.4 Vai trò của thương hiệu Việt

Ngoài những vai trò cơ bản của thương hiệu, ở Việt Nam, thương hiệu còn có những vai trò đáng kể đối với doanh nghiệp và nền kinh tế.

2.1.4.1 Đối với doanh nghiệp

Đối với các doanh nghiệp, thương hiệu đóng vai trò như sau:

– Thương hiệu là tài sản vô hình có giá trị nhất của doanh nghiệp. Thương hiệu góp phần tăng lợi nhuận bằng những giá trị tăng thêm của hàng hóa.

– Thương hiệu giúp công ty duy trì số lượng khách hàng truyền thống và thu hút khách hàng tiềm năng, khách hàng của đối thủ cạnh tranh. Do người tiêu dùng Việt Nam bắt đầu quan tâm đến hàng hóa có thương hiệu nổi tiếng.

– Thương hiệu giúp doanh nghiệp giảm chi phí cho hoạt động xúc tiến thương mại, hoạt động marketing. Thật ra, thương hiệu cũng là công cụ marketing hữu hiệu của doanh nghiệp nhằm thâm nhập vào các thị trường mục tiêu, hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện các chính sách thâm nhập và mở rộng thị trường. Với thương hiệu nổi tiếng, quá trình phân phối sản phẩm được tiến hành thuận lợi và hiệu quả hơn.

– Thương hiệu mang lại cho doanh nghiệp nhiều lợi thế cạnh tranh, giúp doanh nghiệp phát triển bền vững và tăng sức đề kháng đối với đối thủ cạnh tranh. Các thương hiệu lâu đời tạo ra sự bền vững trong cạnh tranh vì dễ dàng tạo sự tin cậy của khách hàng.

– Thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc đẩy mạnh phát triển doanh nghiệp, xúc tiến thương mại, tạo cơ hội cho doanh nghiệp thâm nhập, mở rộng thị trường.

– Thương hiệu giúp hàng hóa có thể bán với giá cao hơn so với sản phẩm cùng loại chưa có thương hiệu.

– Ngoài ra, thương hiệu còn đóng vai trò thu hút đầu tư và gia tăng quan hệ bạn hàng, nhất là trong thời kỳ chứng khoán lên ngôi như hiện nay.

2.1.4.2 Đối với nền kinh tế

– Trong nền kinh tế thị trường, mở cửa và hội nhập, thương hiệu là biểu tượng cho sức mạnh và niềm tự hào của quốc gia. Một quốc gia có nhiều thương hiệu nổi tiếng với truyền thống lâu đời là biểu tượng cho sự trường tồn và phát triển đi lên nền kinh tế.

– Trong thời kỳ hội nhập kinh tế khu vực và thế giới, việc xây dựng các thương hiệu mạnh là rào cản chống lại sự xâm nhập của các hàng hóa kém phẩm chất, hàng nhái, hàng giả từ bên ngoài thâm nhập vào thị trường trong nước.

– Thương hiệu Việt được thị trường nước ngoài chấp nhập sẽ củng cố uy tín cho sản phẩm Việt Nam và vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế. Chính điều

này góp phần thu hút vốn FDI vào Việt Nam, tạo tiền đề cho đất nước phát triển nhanh và vững chắc, giảm khoản cách với các nước đi trước.

2.2 THỰC TRẠNG CÔNG TÁC ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU TẠI VIỆT NAM

2.2.1 Thực trạng công tác định giá tại Việt Nam

Các doanh nghiệp Việt Nam chưa quan tâm nhiều đến công tác xây dựng, phát triển tài sản thương hiệu, kể cả việc định giá tài sản thương hiệu với mục đích cổ phần hóa và nhượng bán. Trong khi tỷ trọng tài sản vô hình trong tổng tài sản doanh nghiệp ngày càng tăng theo trình độ phát triển của khoa học kỹ thuật và của nền kinh tế.

Các doanh nghiệp Việt Nam không kiên quyết với việc xây dựng tài sản vô hình. Các doanh nghiệp thường lúng túng khi định giá một tài sản vô hình nào đó. Trong các giao dịch mua bán, cổ phần hóa, các doanh nghiệp thường tính sót hay không đầy đủ giá trị tài sản vô hình.

Khi xác định giá trị doanh nghiệp của Tổng công ty Xuất nhập khẩu Xây dựng Việt Nam (Vinaconex) vào thời điểm 01 tháng 01 năm 2004, có hai công ty kiểm toán độc lập có uy tín vào kiểm toán trước khi xác định giá trị doanh nghiệp. Kết quả kiểm toán cho thấy, Vinaconex có tổng giá trị tài sản gần 3.700 tỷ đồng. Trong đó, giá trị tài sản vô hình là 6.6 tỷ đồng với lợi thế kinh doanh có giá trị 3.1 tỷ đồng. Tức là tại thời điểm trên, tài sản vô hình của doanh nghiệp chỉ chiếm khoản 0.18% giá trị doanh nghiệp.

Năm 2004, một số doanh nghiệp Nhà nước lớn có hoạt động tốt như Vinamilk, Vietcombank đã có kế hoạch cổ phần hoá, các doanh nghiệp này đều có thương hiệu và tên tuổi nổi tiếng, vì vậy tài sản vô hình có giá trị không kém tài sản hữu hình của doanh nghiệp. Trong khi đó, vẫn chưa có phương pháp định giá thương hiệu nào có thể sử dụng để định giá và đưa vào tài sản doanh nghiệp. Vấn đề này cũng nan giải đối với các công ty lớn trong ngành bảo hiểm, ngân hàng, tư vấn... Do đó còn nhiều tranh cãi xung quanh việc tìm ra phương pháp định giá tài sản vô hình phù hợp và tối ưu.

Theo ông Nguyễn Văn Nghĩa, Vụ Đổi mới và Phát triển Doanh nghiệp, Văn phòng Chính phủ, "Rất khó xác định được chính xác giá trị của tài sản vô hình của doanh nghiệp. Làm sao chỉ dựa trên giá trị sổ sách mà xác định được giá trị thương hiệu của một ngân hàng hay một công ty bảo hiểm?"[23].

Theo ông Kelvin Lee, giám đốc bộ phận tư vấn định giá và chiến lược, công ty Pricewaterhouse Coopers Việt Nam phát biểu: "Có những kỹ thuật đặc biệt để xác định được giá trị vô hình và điều quan trọng là cần chọn được phương pháp

[23] Theo bản tin Môi trường kinh doanh số 2(5) tháng 06/2004 – Khó khăn trong xác định giá trị tài sản vô hình

định giá phù hợp. Một vai trò quan trọng của tư vấn định giá là giúp lãnh đạo doanh nghiệp hiểu được và tập trung vào xây dựng những yếu tố tạo dựng giá trị (vô hình) cho doanh nghiệp"[24].

Ông Đặng Lê Nguyên Vũ - Giám đốc Công ty Cà phê Trung Nguyên - cũng thừa nhận: "Trong hoàn cảnh chúng ta hiện nay chưa thể định giá chính xác được thương hiệu của một doanh nghiệp. Đưa ra bất kỳ con số nào cũng là chủ quan"[25].

Ông Hồ Xuân Hùng - Phó trưởng ban Chỉ đạo Đổi mới và Phát triển doanh nghiệp Trung ương - nhận xét: "Đến tài sản hữu hình còn chưa định giá đúng, định giá đủ, nói gì đến tài sản vô hình như thương hiệu!"[26].

Theo ông Phạm Đình Chướng - Cục trưởng Cục Sở Hữu Trí Tuệ - toàn bộ hệ thống chính sách về sở hữu trí tuệ ở nước ta thiếu hẳn phần xác định giá trị thương hiệu doanh nghiệp.

Các khó khăn gặp phải khi định giá thương hiệu

– Việc định giá thương hiệu gặp khó khăn không phải do kỹ thuật định giá mà do số liệu sử dụng để định giá ở tầm vĩ mô và vi mô.

– Ở Việt Nam, giá trị thương hiệu không được đưa vào bảng cân đối kế toán làm giảm giá trị của công ty, giảm giá trị cổ phần và định giá thấp trong việc hợp nhất, mua lại.

– Thông thường, tài sản thương hiệu là đặc trưng riêng của mỗi doanh nghiệp nên việc so sánh giá trị với các tài sản thương hiệu khác rất khó khăn.

– Thị trường mua bán và hợp nhất doanh nghiệp tại Việt Nam chưa hình thành, thị trường chứng khoán còn non nớt, thiếu hẳn thị trường thông tin để hỗ trợ cho công tác định giá thương hiệu.

– Các phương pháp định giá thương hiệu không được công bố rộng rãi trên các phương tiện tra cứu nên việc tìm hiểu và sử dụng để định giá càng trở nên khó khăn hơn.

– Khi định giá thương hiệu, thường chú trọng đến vị trí địa lý, tính chất độc quyền của sản phẩm mang đến lợi nhuận cho doanh nghiệp nhưng chưa quan tâm đến nguồn nhân lực cũng rất quan trọng trong việc nâng cao giá trị thương hiệu.

– Việc hạch toán chi phí để tính toán giá trị thương hiệu chỉ làm được trong một số doanh nghiệp mới phát triển gần đây, khi việc xây dựng thương hiệu bắt đầu

---

[24] Theo trang thông tin xúc tiến thương mạiViệt Nam và Thế giới

[25] Theo trang kinh tế của báo Tuổi Trẻ, bài viết "Lúng túng định giá thương hiệu"

[26] Theo trang kinh tế của báo Tuổi Trẻ, bài viết "Lúng túng định giá thương hiệu"

được đưa vào Việt Nam thông qua sự có mặt của một số chuyên gia tư vấn thương hiệu cũng như các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Vì vậy, cho dù trong các báo cáo tài chính được công bố không có khoản mục dành cho giá trị thương hiệu thì các doanh nghiệp cũng nên làm thêm một vài dòng ghi chú để thông tin cho các nhà đầu tư biết về giá trị thương hiệu được định giá trên thị trường là bao nhiêu. Đây cũng là một cách để thu hút nhà đầu tư và góp phần thúc đẩy giá cổ phiếu tăng.

Bên cạnh đó, theo Tổng cục thuế, thương hiệu không phải là nguồn lực có thể xác định được, không đánh giá được một cách tin cậy và doanh nghiệp cũng không kiểm soát được. Theo công văn số 3539, ra ngày 20/09/2006 của Tổng cục thuế, các công ty không được góp vốn thành lập công ty cổ phần bằng giá trị quyền sử dụng thương hiệu với 3 lý do sau:

– 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 tháng 12 năm 2001 của Bộ Tài chính quy định về tiêu chuẩn ghi nhận tài sản thì thương hiệu mặc dù là tài sản vô hình được tạo từ nội bộ doanh nghiệp nhưng không được ghi nhận là tài sản.

– Hiện nay, cơ chế tài chính của Nhà nước chưa quy định về giá trị quyền sử dụng thương hiệu.

– Quyết định 2006/2003/QĐ-BTC ngày 12/12/2003 của Bộ tài chính ban hành chế độ quản lý, sử dụng và trích khấu hao tài sản cố định vô hình chưa hướng dẫn rõ ràng về cơ sở hạch toán.

Như vậy, công tác định giá thương hiệu ở Việt Nam còn đang rất khó khăn và mới mẻ. Khó khăn mắc phải không phải ở kỹ thuật định giá mà chính là số liệu vĩ mô và số liệu vi mô làm đầu vào cho mọi kỹ thuật định giá.

2.2.2 Ứng dụng của định giá thương hiệu tại Việt Nam

2.2.2.1 Phục vụ cho hợp đồng mua bán sáp nhập, liên doanh

Ban đầu, người ta phát triển các kỹ thuật định giá thương hiệu nhằm phục vụ cho các hoạt động liên kết, sáp nhập. Xác định được giá trị thương hiệu giúp công ty tính được chính xác giá trị toàn bộ doanh nghiệp.

Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, thương hiệu đóng một vai trò khá quan trọng trong một số nghiệp vụ kinh tế mới lạ xuất hiện ở Việt Nam. Trong khi những hiểu biết về thương hiệu của chúng ta còn mới, chưa cập nhật đầy đủ thì ở các quốc gia khác, thương hiệu là một tài sản đóng vai trò quan trọng và chiếm tỷ lệ lớn trong tổng tài sản doanh nghiệp.

Vào thời kỳ mở cửa, các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vào Việt Nam tiên phong thực hiện các vụ mua bán sáp nhập và liên doanh với các thương hiệu như P/S, Dạ Lan, Chương Dương… Vào thời điểm đó, các thương hiệu được định giá

rất cao, P/S được công ty Unilever Việt Nam định giá 5 triệu USD, quyền sử dụng thương hiệu Dạ Lan được công ty Colgate mua với giá 2,9 triệu USD.

Hiện nay, thương hiệu Việt Nam gặp nhiều khó khăn và thử thách khi đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt của những thương hiệu nổi tiếng của nước ngoài. Tuy nhiên, thương hiệu Việt vẫn khẳng định vị thế của mình trên thị trường, điển hình là các doanh nghiệp hàng Việt Nam chất lượng cao. Do đó, trong tương lai, các dạng hợp đồng này sẽ thường xuyên xảy ra không chỉ với doanh nghiệp nước ngoài mà còn với các doanh nghiệp trong nước.

Vì việc mua lại thương hiệu là con đường ngắn nhất để thâm nhập thị trường nhanh nhất và dễ dàng nhất. Các doanh nghiệp và Nhà nước phải gấp rút đưa ra các phương pháp xác định giá trị thương hiệu phù hợp để khỏi thiệt thòi cho các doanh nghiệp Việt.

2.2.2.2 Phục vụ quá trình cổ phần hóa doanh nghiệp

Để nâng cao hiệu quả hoạt động và khả năng cạnh tranh, các doanh nghiệp Việt Nam đang tiến hành sắp xếp, tổ chức lại. Nhiều doanh nghiệp đang trong quá trình cổ phần hóa. Tuy nhiên, các doanh nghiệp vẫn gặp phải nhiều khó khăn, vướng mắc, trong đó có việc xác định giá trị doanh nghiệp.

Phương pháp xác định giá trị doanh nghiệp hiện nay có nhiều hạn chế nên giá trị doanh nghiệp thấp hơn giá trị thực. Vì vậy, việc thất thoát vốn của Nhà nước là điều không tránh khỏi, nhất là những doanh nghiệp có giá trị tài sản vô hình cao. Tài sản vô hình bao gồm việc sở hữu thương hiệu và các tài sản vô hình khác như sở hữu trí tuệ, các chương trình nghiên cứu và phát triển đang thực hiện, uy tín doanh nghiệp… Các tài sản này đóng vai trò quan trọng đối với khả năng cạnh tranh doanh nghiệp trên thụ trường và chiếm tỷ trọng lớn trong tổng tài sản của doanh nghiệp. Tuy nhiên, phương pháp định giá hiện nay vẫn căn cứ vào giá trị tài sản còn lại trên sổ sách kế toán mà bỏ qua phần lớn giá trị tài sản vô hình. Do vậy việc định giá tài sản vô hình, đặc biệt là tài sản thương hiệu đóng vai trò khá quan trọng trong việc cổ phần hóa các doanh nghiệp.

Đối với một số công ty liên doanh với Việt Nam, phần quyền sử dụng đất do bên Việt Nam đóng góp cùng những tài sản vô hình khác của doanh nghiệp liên doanh kể cả tài sản thương hiệu ngày càng tăng lên đã không được tính vào giá trị doanh nghiệp làm cho phần vốn góp của phía Việt Nam ngày càng ít lại.

Một số doanh nghiệp nước ngoài khi đầu tư vào Việt Nam đã sở hữu thương hiệu mạnh, họ chấp nhận lỗ trong những năm đầu để đầu tư vào công tác tiếp thị, marketing hướng tới đạt thị phần cao. Do đó việc xác định giá trị thương hiệu, chỉ là giá trị tại Việt Nam, nhằm bảo vệ lợi ích doanh nghiệp và các bên liên doanh.

2.2.2.3 Thiết lập mối quan hệ với các nhà đầu tư bên ngoài

Ngoài ứng dụng phục vụ cho việc mua bán, sáp nhập, liên kết, liên doanh, các doanh nghiệp còn sử dụng kết quả định giá để làm nổi bật quá trình hoạt động

phát triển của doanh nghiệp. Qua đó, sức mạnh của thương hiệu thể hiện qua giá trị cổ phiếu. Thị trường cổ phiếu ngày càng phát triển năng động, các công ty cổ phần có thương hiệu tốt sẽ thu hút được nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước.

Với một số doanh nghiệp, tài sản thương hiệu chiếm phần lớn tài sản của công ty, nhất là với các doanh nghiệp dịch vụ, kinh doanh tài sản trí tuệ. Ví dụ, công ty sản xuất thuốc lá Philip Moris, giá trị tài sản vô hình chiếm 78%, của Microsoft chiếm 98%, của Yahoo chiếm 99%, … Qua đó, ta thấy tài sản doanh nghiệp thất thoát rất lớn nếu không định giá tài sản vô hình.

Khi cổ phần hóa, các công ty cổ phần đã không được đưa giá trị thương hiệu công ty vào bảng cân đối kế toán làm giá trị doanh nghiệp thấp hơn rất nhiều so với giá trị thực của nó. Các thương hiệu Vinamilk, Nhiệt Điện Phả Lại, Thác Bà đều không được định giá. Điều này gây khá nhiều tổn thất cho Nhà nước và các doanh nghiệp.

2.2.2.4 Thể hiện trên bảng cân đối kế toán

Ngày nay, người tiêu dùng có rất nhiều sự lựa chọn, quảng cáo và tiếp thị có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua hàng của họ và chiếm tỷ lệ ngày càng lớn trong tổng chi phí hoạt động của doanh nghiệp. Khác với các loại chi phí khác, chi phí này không chỉ có giá trị tức thời mà còn là sự đầu tư lâu dài cho tương lai, đôi khi phát huy tác dụng trong nhiều năm sau lên doanh thu. Tuy nhiên, trên sổ sách kế toán Việt Nam, các chi phí này được tập hợp hết vào chi phí sản xuất kinh doanh trong kỳ hay phân bổ dần trong thời gian ngắn và giới hạn trong 10% doanh thu. Trên bảng cân đối kế toán, tài khoản 213 thể hiện giá trị tài sản vô hình thường bị các doanh nghiệp bỏ qua, không hạch toán.

Hiện nay các nhà phân tích và đầu tư chứng khoán vẫn thực hiện quyết định đầu tư dựa trên những chỉ số phân tích truyền thống căn cứ vào bảng cân đối kế toán và bảng kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên những chỉ số truyền thống không mang lại kết quả trung thực nhất vì bỏ qua tài sản vô hình trong khi đây là phần tài sản chiếm tỷ trọng lớn trong tổng tài sản, nhất là những công ty được niêm yết trên thị trường chứng khoán lại là những công ty có thương hiệu mạnh.

2.2.2.5 Hỗ trợ chiến lược quản lý thương hiệu

Doanh nghiệp Việt Nam hiện nay rất thiếu thông tin về thị trường, đối thủ cạnh tranh, do đó việc đưa ra những quyết định, chiến lược hoạt động về tài chính cũng như marketing của doanh nghiệp bị hạn chế và không hiệu quả.

Việc định giá thương hiệu được xem như là một công cụ quản lý marketing và quản lý tài chính.

Một số thông tin có được khi tiến hành định giá thương hiệu

– Xác định giá trị tài chính của thương hiệu ở mỗi phân khúc thị trường: nhu cầu người tiêu dùng về thương hiệu, thông tin doanh nghiệp. Dùng phục vụ cho quá trình hoạch định chiến lược phát triển của doanh nghiệp.

– Thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu. Dùng hỗ trợ các quyết định về quản lý danh mục các thương hiệu và định vị sản phẩm. Đề ra các mục tiêu cho công tác marketing.

– Xác định được mối quan hệ giữa hiệu quả doanh nghiệp và hiệu quả của công tác marketing.

– Nghiên cứu về đối thủ cạnh tranh nhằm đánh giá mức độ rủi ro gắn liền với dòng thu nhập tương lai của thương hiệu. Từ đó đánh giá sức mạnh của thương hiệu cũng như công ty với đối thủ cạnh tranh.

Đồng thời, định giá thương hiệu cũng giúp nhà quản trị so sánh thành công những chiến lược quảng bá thương hiệu đồng thời đánh giá được mức độ hoàn thành và hiệu quả công việc của bộ phận marketing.

2.2.2.6 Thương hiệu được sử dụng như một tài sản thế chấp

Một trong những hình thức huy động vốn của doanh nghiệp đó là vay vốn. Ngoài thị trường chứng khoán hiện là một kênh huy động vốn, ngân hàng là nơi quan tâm nhất của các doanh nghiệp với các hình thức vay trung và dài hạn.

Thương hiệu được tạo ra, mua bán và định giá tương tự như tài sản hữu hình và quyền sử dụng đất. Vì vậy, doanh nghiệp có thương hiệu tốt có thể sử dụng như một loại thế chấp, đảm bảo cho những khoản vay của doanh nghiệp. Tuy nhiên, doanh nghiệp phải thuyết phục ngân hàng về phương pháp định giá đúng đắn nhất.

Trên thế giới, các ngân hàng - tổ chức được xem là vô cùng thận trọng – cũng công nhận giá trị của tài sản thương hiệu. Vì vậy, thương hiệu cũng dùng để đảm bảo khoản vay. Công ty Disney của Mỹ là một ví dụ đã vay vốn ngân hàng chỉ bằng tên tuổi của mình.

Nghiệp vụ định giá thương hiệu được thực hiện, các nhà bảo hiểm có thể tạo ra loại hình dịch vụ bảo hiểm mới trong đó giá trị vốn trở thành đối tượng bảo hiểm. Khi đó, các ngân hàng sẽ yên tâm hơn khi cho doanh nghiệp vay chỉ với thương hiệu là tài sản thế chấp. Doanh nghiệp sẽ thuận lợi hơn để tiếp cận nguồn vốn vay.

2.2.3 Các phương pháp định giá thương hiệu áp dụng ở Việt Nam

Việc định giá thương hiệu và các tài sản sở hữu trí tuệ đang là một vấn đề rất mới ở nước ta, ngay cả với các cơ quan quản lý sở hữu trí tuệ. Hiện nay, có nhiều phương pháp khác nhau để xác định giá trị một thương hiệu. Tuy nhiên, tất cả các phương pháp này đều phức tạp và kết quả thường không phải lúc nào cũng được thừa nhận ngay.

Các phương pháp định giá thương hiệu đã trình bày được áp dụng ở nhiều quốc gia trên thế giới, tuy nhiên khi áp dụng ở Việt Nam gặp phải nhiều trở ngại do khác biệt về môi trường kinh doanh. Ông Ngô Ngọc Quang, Giám Đốc Dự Án công ty Tư Vấn Thương Hiệu Lantabrand - Việt Nam, cho biết "Để định giá đúng và chính xác giá trị thương hiệu, các doanh nghiệp không chỉ có hệ thống sổ sách rõ ràng, minh bạch, mà còn phải thực hiện những nghiên cứu và đánh giá về thị trường một cách bài bản và nghiêm túc. Đặc biệt, trong trường hợp công ty muốn kinh doanh theo hình thức nhượng quyền cho các đối tác, việc đánh giá thương hiệu chính giá là một trong những vấn đề quan trọng hàng đầu".

Do vậy, việc lựa chọn một phương pháp định giá thương hiệu cho doanh nghiệp là vấn đề hết sức quan trọng bởi vì phương pháp lựa chọn phải phù hợp với điều kiện thị trường Việt Nam hiện nay. Hiện nay, tại Việt Nam, việc định giá thương hiệu thường được dựa trên các phương pháp định giá:

– Dựa trên cơ sở chi phí bao gồm phương pháp tiếp cận chi phí lịch sử phương pháp chi phí thay thế. Các doanh nghiệp có hệ thống kế toán rõ ràng, tách bạch, phân loại được các chi phí lịch sử và các doanh nghiệp mới thành lập có thể áp dụng phương pháp. Phương pháp chỉ quan tâm đến chi phí thực tế bỏ ra để xây dựng thương hiệu có không chú ý đến các chi phí tiềm ẩn bên trong hoạt động của doanh nghiệp làm gia tăng giá trị thương hiệu. Phương pháp chỉ đơn thuần là giá trị tài chính.

Phương pháp này xem giá trị thương hiệu là tổng hợp của tất cả những chi phí đã phát sinh trong quá khứ, hay chi phí thay thế cần có để đưa thương hiệu đến trạng thái hiện tại; tức là tổng của những chi phí phát triển, tiếp thị, quảng cáo, truyền thông... Tuy nhiên, phương pháp này không thành công vì chi phí đầu tư cho thương hiệu chưa chắc tạo ra giá trị gia tăng từ thương hiệu.

– Phương pháp định giá dựa trên giá trị thị trường căn cứ vào việc so sánh giữa thương hiệu công ty và các thương hiệu sản phẩm cùng loại có mặt trên thị trường cùng loại. Phương pháp giúp doanh nghiệp xác định giá trị và vị trí trên thị trường của doanh nghiệp. Giá trị thương hiệu giúp các nhà marketing xây dựng và phát triển phương hiệu, không phục vụ cho lĩnh vực tài chính. Nhưng phương pháp này không thực tế lắm vì mỗi thương hiệu phải có sự khác biệt với các thương hiệu khác, nên khó so sánh được.

– Phương pháp định giá thương hiệu dựa trên khả năng sinh lợi: Phương pháp có thể áp dụng cho nhiều loại hình doanh nghiệp. Các nhà quản trị và các nhà định giá phải dự đoán được dòng thu nhập của thương hiệu trong tương lai. Giá trị thương hiệu tính được có độ tin cậy cao. Để sử dụng phương pháp này, các nhà định giá cần phải xác định vòng đời của thương hiệu, tỷ lệ lãi suất của thương hiệu. Nhìn chung, kết quả phương pháp này phục vụ cho các nhà quản trị, các nhà hoạch định chiến lược và các nhà marketing.

– Phương pháp định giá Interbrand: Là phương pháp được nhiều doanh nghiệp sử dụng. Thường áp dụng cho các doanh nghiệp có thị trường ở nước ngoài.

Phương pháp dựa trên sự đánh giá các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu thể hiện sự phức tạp của thương hiệu. Kết quả định giá phục vụ cho công tác quản trị, marketing và ra chiến lược phát triển, xây dựng thương hiệu.

Các phương pháp định giá đều giúp các nhà quản trị và các chuyên gia sử dụng phân tích, đánh giá và xây dựng chiến lược xây dựng và phát triển doanh nghiệp. Tuy nhiên, giá trị tài sản thương hiệu vẫn không được đưa vào sổ sách kế toán doanh nghiệp do quy định của hệ thống văn bản pháp luật ở Việt Nam.

Đối với thương hiệu nhượng bán, doanh nghiệp được ghi nhận vào sổ sách giá trị thương hiệu được thoả thuận giữa hai bên.

2.3 VAI TRÒ CỦA NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU VÀ ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU Ở VIỆT NAM

Ở Việt Nam, hệ thống bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ có mục đích bảo vệ tài sản thương hiệu trước sự xâm hại, tấn công của các đối thủ. Trong hệ thống có 3 khâu đóng vai trò quan trọng, có vị trí độc lập tương đối với nhau, đó là:

– Các quy phạm pháp luật là hệ thống các quy định bắt nguồn chủ yếutừ phần VI Bộ luật Dân Sự 1995.

– Cơ quan xác lập quyền là Cục sở hữu trí tuệ.

– Các cơ quan bảo đảm thực thi là Toà án, Quản lý thị trường, Công an kinh tế, Thanh tra văn hoá – Thông tin và Thanh tra Khoa học – Công Nghệ, Hải quan.

2.3.1 Đối với thương hiệu

2.3.1.1 Thực trạng hành lang pháp lý

Sau hơn 20 năm đổi mới, đến nay Nhà nước ta đã thiết lập được một hệ thống bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ khá đầy đủ. Xét ở phương diện lập pháp, hệ thống bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ của Việt Nam không khác biệt nhiều lắm so với các hệ thống hiện có tại nhiều nước, kể cả các nước phát triển.

Từ năm 1989 đến 2005, toàn bộ hệ thống các quy định hiện hành của nước ta về vấn đề bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ nói chung và tài sản thương hiệu hầu như xây dựng dựa trên bộ luật dân sự cùng các nghị định ban hành bổ sung nhằm hướng dẫn thi hành các văn bản của chính phủ.

– Năm 1989, Pháp lệnh bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp cho phép nhãn hiệu hàng hóa được đăng ký và bảo hộ.

– Năm 1995, Bộ luật dân sự của nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam được Quốc hội thông qua ngày 28/10/1995 có hiệu lực từ ngày 01/07/1996 ra đời thay thế Pháp lệnh trên, công nhận quyền sở hữu trí tuệ nói chung và sở hữu nhãn hiệu nói riêng ở phần VI "Quyền sở hữu trí tuệ".

– Nghị định của Chính Phủ số 63/CP ngày 24 tháng 10 năm 1996 quy định chi tiết về sở hữu và bảo hộ một số đối tượng sở hữu công nghiệp, trong đó có nhãn hiệu. Trong văn bản này, các thủ tục đăng ký được đơn giản hóa.

– Thông tư 3035/TT-SHCN ngày 31 tháng 12 năm 1996 hướng dẫn thi hành các quy định về thủ tục xác lập quyền sở hữu công nghiệp và một số thủ tục khác trong nghị định 63/CP đã được nêu ở trên.

– Thông tư 23TC/TCT ngày 09 tháng 05 năm 1997 hướng dẫn việc thu nộp và sử dụng phí và lệ phí sở hữu công nghiệp theo các đối tượng được nêu ở nghị định 63/CP.

– Nghị định 12/1999/NĐ-CP ngày 06 tháng 03 năm 1999 về xử phạt hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp nhằm nâng cao hiệu lực bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp của các tổ chức, cá nhân, bảo vệ quyền và lợi ích chính đáng của người tiêu dùng, góp phần chống sản xuất, buôn bán hàng giả và gian lận thương mại.

– Bộ luật hình sự của nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam được Quốc hội thông qua ngày 21/07/1999, có hiệu lực từ ngày 01/07/2000, điều 170 và điều 171.

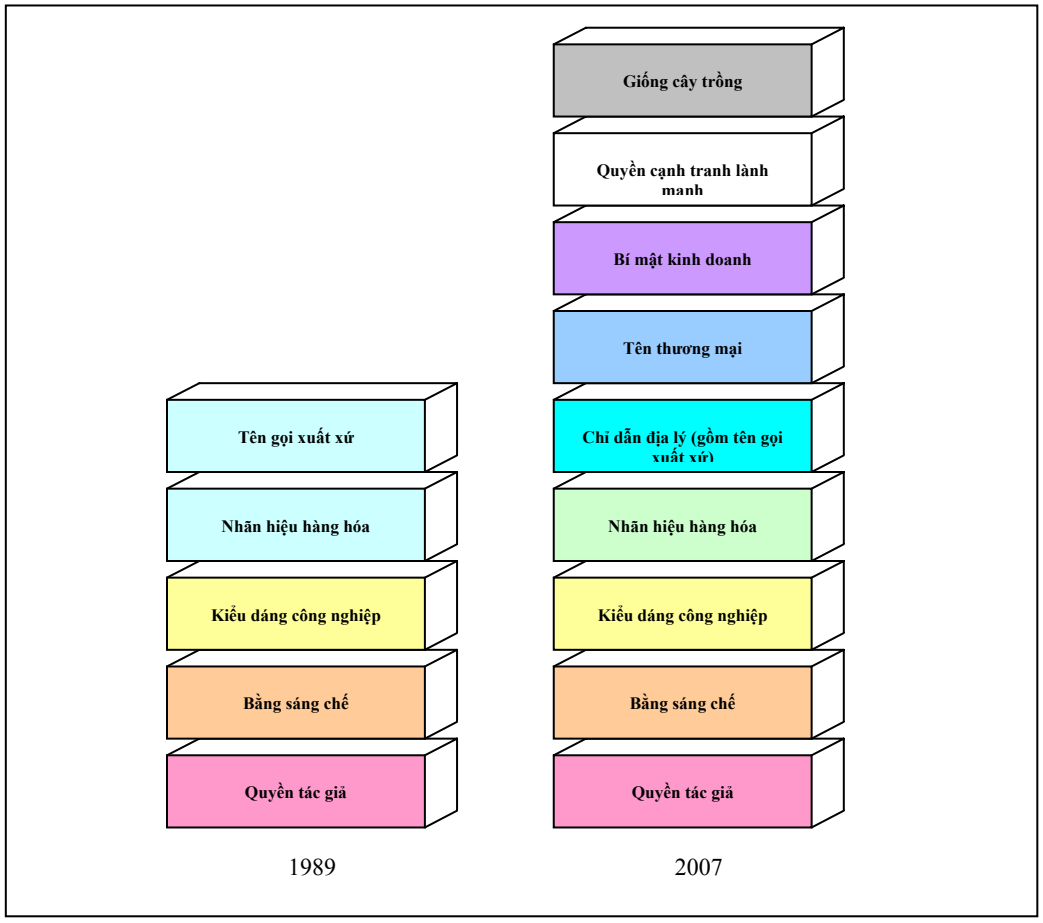
– Thông tư liên tịch 10/2000/TTLT-BTM-BTC-BCA-BKHCNMT hướng dẫn thực hiện chỉ thị 31/CT-TTg ngày 27 tháng 10 năm 1999 của thủ tướng chính phủ về đấu tranh chống sản xuất và buôn bán hàng giả.

– Nghị định 54/CP ngày 03 tháng 10 năm 2000 đã quy định thêm việc bảo hộ mộ số loại sở hữu trí tuệ chưa được nêu rõ trong bộ luật Dân sự: bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, quyền chống cạnh tranh không lạnh mạnh và tên thương mại – là một loại sở hữu trí tuệ liên quan đến tài sản thương hiệu.

– Thông tư liên tịch hướng dẫn áp dụng một số quy định của Bộ luật dân sự trong việc giải quyết các tranh chấp liên quan đến quyền tác giả tại toà án nhân dân số 01/2001/TANDTC-VKSNDTC-BVHTT ngày 05 tháng 12 năm 2001.

Tuy nhiên, hệ thống văn bản này vẫn còn nhiều bất cập như: hệ thống các quy định về quyền bảo hộ sở hữu công nghiệp nằm rải rác, tản mạn trong rất nhiều văn bản, phần lớn trong các văn bản quy phạm dưới luật, hiệu lực thi hành thấp, gân khó khăn, phức tạp cho người vận dụng, vẫn còn một số nội dung còn thiếu, chưa có quy định cụ thể về trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân trong việc tự bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ của mình nên chưa khắc phục được tình trạng nhầm lẫn giữa trách nhiệm của cơ quan Nhà nước với trách nhiệm của bản thân tổ chức, cá nhân.

Biểu 2.3: Sự mở rộng phạm vi bảo hộ của pháp luật đối với các đối tượng sở hữu công nghiệp 1989-2007



Nguồn từ trang web Cục Sở hữu trí tuệ và công nghiệp Việt Nam - National Office of Industrial Property of Viet Nam

Ngày 29 tháng 11 năm 2005, khóa XI, kỳ họp thứ 8, Quốc hội Nước Cộng Hoà Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam thông qua Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam, có hiệu lực vào ngày 01 tháng 07 năm 2006, quy định về quyền sở hữu công nghiệp bao gồm quyền sở hữu nhãn hiệu. Đây là một bước tiến dài trong việc bảo đảm thực thi quyền sở hữu trí tuệ, đánh dấu một mốc quan trọng trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam, góp phần xây dựng một hệ thống các tiêu chuẩn bảo hộ và các thủ tục bảo đảm thực thi quyền sở hữu trí tuệ một cách kịp thời, hiệu quả, công bằng và ít phiền hà, hoàn thiện hệ thống pháp luật về sở hữu trí tuệ ở Việt Nam, cũng như hướng đến việc gia nhập WTO trong một tương lai gần.

– Ngày 25/11/2003, Chính phủ đã ban hành Quyết định 253/2003/QĐ-TTg phê duyệt đề án xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia, trong đó có việc xây dựng một hành lang pháp lý thông thoáng, bình đẳng, giúp các doanh nghiệp có thể chủ động xây dựng và bảo vệ thương hiệu cũng như tăng khả năng cạnh tranh.

Ngày 11 tháng 01 năm 2007, Việt Nam chính thức trở thành thành viên thứ 150 của tổ chức thương mại thế giới (WTO). Điều này mở ra nhiều cơ hội cũng như thách thức cho nền kinh tế đất nước nhưng cũng phải đối mặt với các thách thức đặc biệt là tuân thủ các cam kết quốc tế để bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ nói chung, thương hiệu và nhãn hiệu nói riêng. Bảo hộ quốc tế quyền sở hữu trí tuệ là một hoạt động có tính tất yếu, khách quan, không ngừng được phát triển, thể hiện trên hai hướng: mở rộng phạm vi các đối tượng được bảo hộ bằng các thiết chế quốc tế và không ngừng chi tiết hoá nội dung bảo hộ. Điều này, ngày càng gắn chặt với quan hệ thương mại song phương, khu vực và toàn cầu. Việc gắn bảo hộ sở hữu trí tuệ với thương mại quốc tế, một mặt, sẽ tạo điều kiện để có những cơ chế bảo hộ quốc tế hữu hiệu hơn về sở hữu trí tuệ, mặt khác, cũng sẽ gây ra rất nhiều sức ép và khó khăn cho các nước có trình độ khoa học công nghệ thấp, đang trong quá trình hội nhập kinh tế khu vực hay toàn cầu phải thực thi các cam kết quốc tế về sở hữu trí tuệ.

Việt Nam đã tham gia các điều ước quốc tế quan trọng cũng như đã ký kết các điều ước quốc tế song phương về quyền sở hữu trí tuệ như Công ước Paris. Hệ thống pháp luật trong nước về bảo hộ và thực thi quyền sở hữu trí tuệ ngày càng hoàn thiện. Một số điều ước quốc tế đa phương khác mà Việt Nam đã và sẽ tham gia là:

– Năm 2004, Việt Nam tham gia công ước Berne về bảo hộ các tác phẩm văn học, nghệ thuật và khoa học.

– Ngày 8 tháng 3 năm 1949, Việt Nam tham gia Công ước Paris về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp.

– Công ước Rome về bảo hộ người biểu diễn, nhà xuất bản ghi âm, tổ chức phát sóng.

– Thoả ước Madrid về đăng ký quốc tế nhãn hiệu hàng hóa, Việt Nam tham gia từ ngày 8 tháng 3 năm 1949.

– Nghị định thư liên quan đến Thoả ước Madrid, Việt Nam tham gia tháng 10 năm 2006.

– Hiệp ước Hợp tác Patent (PCT) được ký tại Washington năm 1970, Việt Nam tham gia từ ngày 10-3-1993.

– Thoả ước Lahay về Đăng ký quốc tế kiểu dáng công nghiệp.

– Hiệp ước luật nhãn hiệu hàng hoá được thông qua ngày 27-10-1994 tại Geneva.

– Hiệp ước Budapest về sự công nhận quốc tế đối với việc nộp lưu chủng vi sinh.

– Công ước quốc tế về bảo hộ giống cây trồng mới (Công ước UPOV).

– Hiệp ước Washington về sở hữu trí tuệ đối với bố trí mạch tích hợp.

– Hiệp định thương mại về quyền Sở hữu trí tuệ (TRIPS) trong hệ thống các hiệp định WTO.

– Công ước thành lập Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) bắt đầu có hiệu lực từ năm 1970, Việt Nam trở thành thành viên của WIPO từ ngày 02-07-1976.

– Hiệp định khung hợp tác Việt Nam – EU ký kết ngày 17 tháng 07 năm 1995.

– Hiệp định khung ASEAN ký kết ngày 15 tháng 12 năm 1995.

– Tháng 5 năm 1999, Việt Nam và Thụy Sỹ cùng ký kết hiệp định bảo hộ sở hữu trí tuệ và hợp tác trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ.

– Việt Nam và Hoa Kỳ ký kết hiệp định thương mại song phương vào ngày 13 tháng 07 năm 2000.

Tuy nhiên, xét về tính hiệu quả, hệ thống bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ của Việt Nam đang đứng trước những thách thức và đòi hỏi lớn, cần được tiếp tục hoàn thiện. Việc đổi mới tổ chức, cơ chế và phương thức bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ ở Việt Nam phải được giải quyết trên cơ sở phân tích một cách khách quan thực trạng hệ thống bảo hộ sở hữu trí tuệ hiện có, rút ra những nguyên nhân, đánh giá các ưu điểm và nhược điểm của hệ thống này và kinh nghiệm quốc tế; từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao và hoàn thiện cơ chế thực thi quyền sở hữu trí tuệ cũng như toàn bộ hệ thống bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ ở nước ta

Như vậy, đối với yêu cầu chung, Việt Nam đã có các quy định về thủ tục và chế tài, kể cả biện pháp khẩn cấp tạm thời. Các thủ tục đều đúng đắn, công bằng, cũng không quá phức tạp và không quá tốn kém; mọi quyết định xử lý đều dựa vào bản chất vụ việc và được làm thành văn bản; quyền khiếu kiện hành chính (cần sửa đổi quy định về quyết định giải quyết khiếu nại cuối cùng để bảo đảm quyền khiếu kiện tại toà án).

– Các thủ tục tố tụng dân sự và hành chính: các biện pháp hành chính đã đầy đủ.

– Các biện pháp và thủ tục dân sự về cơ bản đáp ứng yêu cầu của TRIPS.

– Các biện pháp khẩn cấp tạm thời: các quy định đã đáp ứng về cơ bản yêu cầu của TRIPS...

– Biện pháp kiểm soát biên giới: các quy định đã đáp ứng về cơ bản yêu cầu của TRIPS... Tuy nhiên, còn thiếu hướng dẫn cụ thể của Chính Phủ và cơ quan có thẩm quyền để thực thi.

– Các thủ tục hình sự: Các quy định đã đáp ứng về cơ bản yêu cầu của TRIPS...

Ở Việt Nam hiện nay, xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ và vi phạm pháp luật về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ ngày càng có dấu hiệu trở thành phổ biến, đồng thời mức độ phức tạp, nghiêm trọng của tình hình xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ ngày càng có dấu hiệu gia tăng. Nhìn chung, bức tranh toàn cảnh của hoạt động thực thi và bảo đảm thực thi quyền sở hữu trí tuệ vẫn còn nhiều điểm tối. Những người có quyền hưởng quyền sở hữu trí tuệ chỉ tạo ra tác phẩm nhưng chưa quan tâm thực sự đến việc bảo vệ quyền của mình thông qua cách đăng ký bảo hộ tại cơ quan Nhà nước có thẩm quyền. Các thiết chế hỗ trợ thực thi quyền sở hữu trí tuệ chưa thật sự có hiệu quả. Nhiều tổ chức hiệp hội chưa nhận thức được sự cần thiết phải đứng ra bảo vệ quyền lợi của các thành viên, ý thức chấp hành pháp luật của phần lớn nhân dân trong xã hội chưa cao. Các cơ quan Nhà nước có thẩm quyền chưa quan tâm đúng mức đến việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Việc xử lý các hành vi vi phạm của các cơ quan, tổ chức chưa được thực hiện một cách nghiêm túc. Cơ chế phối hợp giữa các cơ quan chưa đồng bộ, thiếu kinh nghiệm và chưa đủ mạnh mẽ về chuyên môn cũng như các phương tiện cần thiết để có khả năng xử lý các vi phạm một cách hữu hiệu. Vai trò các cơ quan thực thi pháp luật chưa được phát huy một cách có hiệu quả. Việc xét xử các tranh chấp về quyền tác giả và quyền sở hữu công nghiệp tại Toà án chiếm tỷ lệ khiêm tốn so với các tranh chấp xảy ra trong thực tế.

Những tồn tại trên có nguyên nhân chính là do: cơ chế bảo đảm thực thi chưa hoàn thiện, chưa đáp ứng được yêu cầu của thực tế; phương thức tổ chức các hoạt động và sự phối hợp của các thiết chế trong hệ thống bảo đảm thực thi chưa thực sự hiệu quả; sự hiểu biết và ý thức pháp luật của cộng đồng xã hội đối với vấn đề của bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ còn nhiều hạn chế; bản thân các chủ thể hưởng quyền sở hữu trí tuệ chưa thực sự tích cực, chủ động trong việc bảo vệ quyền lợi ích hợp pháp của mình...

Hiện nay, trong hệ thống văn bản pháp lý của Việt Nam, không có định nghĩa chính thức về thương hiệu. Các văn bản pháp lý đã quy định chi tiếc đến việc bảo hộ một số loại sở hữu trí tuệ, tuy nhiên không có thương hiệu, chỉ chú trọng đến nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý và tên thương mại. Mặc dù, thương hiệu bao trùm nhãn hiệu, tên thương mại và chỉ dẫn địa lý. Tuy nhiên, theo sự phát triển và hội nhập của nền kinh tế Việt Nam, các văn bản pháp lý sẽ sớm có những quy định về vấn đề bảo hộ và xây dựng thương hiệu nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh trong nước và thế giới.Nỗ lực xây dựng thương hiệu của cơ quan chức năng.

Chúng ta chưa có một chương trình tổng thể tầm quốc gia nhằm tăng cường nhận thức và hỗ trợ doanh nghiệp trong việc xây dựng, bảo vệ, quảng bá và phát triển thương hiệu. Theo đó, Nhà nước cần có những chính sách hỗ trợ, cụ thể: Quy định nới lỏng chính sách quản lý, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp đầu tư vào thương hiệu: Cần đơn giản hoá các thủ tục hành chính, tạo điều kiện thuận lợi nhất để doanh nghiệp đăng ký thương hiệu một cách nhanh chóng: Hỗ trợ doanh nghiệp trong việc đào tạo, huấn luyện, cung cấp thông tin, tư vấn cho doanh nghiệp về xây dựng và quảng bá thương hiệu: Tăng cường tính thực thi của pháp luật, cần xử lý nghiêm hành vi vi phạm quyền sở hữu trí tuệ nói chung và sở hữu thương hiệu nói riêng: Nhà nước cần có chính sách, quy định bảo vệ hình ảnh đất nước, con người Việt Nam thông qua thương hiệu cho sản phẩm của Việt Nam.

2.3.1.2 Nỗ lực xây dựng thương hiệu của cơ quan chức năng

Thực trạng của Việt Nam hiện nay đang thiếu những thương hiệu mạnh đủ sức cạnh tranh và vươn ra biển lớn. Doanh nghiệp đang thiếu kinh phí và thời gian để xây dựng thương hiệu mạnh. Để giải quyết vấn đề nay, Nhà nước không làm thay doanh nghiệp, nhưng có chính sách hỗ trợ, xây dựng năng lực kinh doanh, năng lực tiếp thị giúp doanh nghiệp xây dựng và phát triển thương hiệu của mình. Việc thành lập cơ quan chuyên trách Cục xúc tiến thương mại trực thuộc Bộ thương mại, các phòng xúc tiến thương mại thuộc Sở thương mại hay Sở thương mại dư lịch tỉnh, các cơ quan xúc tiến thương mại ngành. Chính phủ quy định dùng 0,25% kim ngạch xuất khẩu cho hoạt động xúc tiến thương mại, trong đó có chi cho xây dựng và quảng bá thương hiệu, một số địa phương cũng đã có chương trình hoạt động.

Sự hỗ trợ của Nhà nước cho xây dựng và phát triển thương hiệu nằm trong tổng thể chương trình xúc tiến thương mại của Nhà nước. Những chương trình nổ bật trong thời gian qua:

Đề án xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia đến năm 2010 theo quyết định của thủ tướng chính phủ số 250/2006/QĐ-TTg ngày 31 tháng 10 năm 2006. Quyết định này ban hành nhằm sửa đổi một số nội dung của quyết định số 253/2003/QĐ-TTg ngày 25 tháng 11 năm 2003 về việc phê duyệt đề án xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia đến năm 2010 và quyết định số 259/2005/QĐ-TTg ngày 21 tháng 10 năm 2005 về việc thành lập hội đồng tư vấn quốc gia chương trình thương hiệu quốc gia.

Với mục đích xây dựng và phát triển Thương hiệu Quốc gia là một chương trình xúc tiến thương mại quốc gia dài hạn, nhằm xây dựng, quảng bá nhãn hiệu sản phẩm (hàng hoá và dịch vụ), tên thương mại, chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ hàng hoá, được mang biểu trưng của Thương hiệu Quốc gia trên thị trường trong và ngoài nước.

Các doanh nghiệp khi có thương hiệu sản phẩm được chọn mang biểu trưng Thương hiệu Quốc gia chỉ là bước đầu. Nhà nước sẻ cùng doanh nghiệp xây dựng, quảng bá thương hiệu sản phẩm của các doanh nghiệp, thông qua đó để quảng bá thương hiệu, hình ảnh của quốc gia Việt Nam. Nhà nước sẽ hỗ trợ doanh nghiệp thông qua các chương trình cụ thể như tư vấn, đào tạo, quảng bá tại nước ngoài, hỗ trợ bảo vệ thương hiệu, phát triển hệ thống kênh phân phối... Nhà nước và chính các doanh nghiệp được lựa chọn gắn biểu trưng sẽ cùng chia sẻ chi phí để triển khai theo nội dung của chương trình đã được Hội đồng Thương hiệu quốc gia phê duyệt.

Thành lập hội đồng Thương hiệu quốc gia nhằm thực hiện các nhiệm vụ bao gồm:

– Thông qua hệ thống các tiêu chí và quy trình để bình chọn sản phẩm được mang biểu trưng của Thương hiệu quốc gia và hệ thống các tiêu chí, quy trình bình chọn Giải thưởng xuất khẩu hằng năm của Thủ tướng Chính phủ.

– Tiến hành bình chọn thương hiệu sản phẩm được mang biểu trưng của Thương hiệu quốc gia và doanh nghiệp đạt giải thưởng xuất khẩu hằng năm của Thủ tướng Chính phủ.

– Thực hiện tư vấn cho Chính phủ về xây dựng, phát triển, quảng bá thương hiệu và hình ảnh quốc gia Việt Nam.

Các hoạt động tiêu biểu của chương trình gồm:

– Xây dựng một "danh sách" các doanh nghiệp đã có thương hiệu mạnh thuộc một số lĩnh vực xuất khẩu chính của Việt Nam như thuỷ sản, giầy dép, dệt may, đồ gỗ...

– Gọi thuê các đối tác tư vấn cho Chương trình thương hiệu quốc gia với các nội dung: xây dựng quy trình lựa chọn thương hiệu sản phẩm và hệ thống tiêu chí lựa chọn thương hiệu sản phẩm tham gia chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam; xây dựng quy chế tham gia chương trình đối với các doanh nghiệp có thương hiệu sản phẩm được lựa chọn tham gia chương trình.

– Thực hiện các giải thưởng xuất khẩu của Thủ tướng Chính phủ và các giải thưởng cho công tác xây dựng và phát triển thương hiệu.

– Bình chọn 10 nhà quản trị thương hiệu xuất sắc,

– Giải thưởng thiết kế đồ gỗ và nội thất Việt Nam 2005.

– Giải thưởng thiết kế bao bì nông sản thực phẩm 2005, nhà quảng cáo trong năm và công ty quảng cáo trong năm, phim quảng cáo, mẫu quảng cáo in, mẫu quảng cáo ngoài trời hay nhất 2005.

– Bình chọn doanh nghiệp để trao giải thưởng xuất khẩu của Thủ tướng Chính phủ.

– Bình chọn giải thưởng "Thương hiệu mạnh Việt Nam" do thời báo Kinh tế Việt Nam phối hợp cùng Cục xúc tiến Thương Mại tổ chức.

Chương trình này được thực hiện nhằm tăng thêm uy tín và sức hấp dẫn cho đất nước và con người Việt Nam, khuyến khích du lịch và thu hút đầu tư nước ngoài, thu hút nhân tài và các nhà khoa học làm việc tại Việt Nam. Xây dựng uy tín xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ; nâng cao sức cạnh tranh cho các thương hiệu Việt Nam trong quá trình hội nhập. Tăng cường sự nhận biết của các nhà phân phối và người tiêu dùng trong và ngoài nước với sản phẩm Việt Nam.

Chương trình hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ của doanh nghiệp được đưa ra từ năm 2005 nhằm nâng cao nhận thức của doanh nghiệp Việt Nam về bảo hộ sở hữu trí tuệ, từ đó giúp doanh nghiệp chủ động xây dựng, khai thác, phát triển và bảo vệ tài sản trí tuệ. Hỗ trợ của chương trình không chỉ liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ trong nước mà cả ở nước ngoài. Đối với những loại sản phẩm hoặc hàng

hóa thuộc chiến lược phát triển hàng xuất khẩu quốc gia đều thuộc đối tượng ưu tiên của chương trình hỗ trợ.

Tuy nhiên, vào thời điểm năm 2005, những thủ tục cần thiết làm cơ sở thực hiện chương trình này chưa đầy đủ, nhất là qui định liên quan đến những vấn đề tài chính. Vì vậy, bắt đầu từ 2006, chương trình mới có thể triển khai một cách đầy đủ nhất về mặt thủ tục pháp lý. Trong giai đoạn một, Cục Sở hữu trí tuệ đã tiếp nhận 33 hồ sơ xin hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ và đến nay mới chấp nhận 8 hồ sơ. Những hồ sơ này mới được đồng ý về mặt nội dung còn phải qua giai đoạn thẩm định về mặt tài chính. Đồng thời chương trình cũng tiếp nhận hồ sơ của giai đoạn hai và Cục đang nghiên cứu 18 hồ sơ của giai đoạn này.

Có ba lĩnh vực được ưu tiên chính trong chương trình là dự án về chỉ dẫn địa lý, tuyên truyền quảng bá về sở hữu trí tuệ và đào tạo. Trong tám dự án được chấp nhận trong giai đoạn một có chương trình tuyên tuyền về sở hữu trí tuệ trên đài truyền hình trung ương, đó là Chương trình Chắp cánh thương hiệu hoặc dự án quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý bưởi Đoan Hùng. Chủ trương của chương trình hiện nay là tuyển chọn những dự án đại diện làm mẫu để từ đó phát triển những dự án khác ở địa phương.

Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia theo quyết định số 279/2005/QĐ-TTg ngày 03 tháng 11 năm 2005 được xây dựng theo định hướng về thị trường, ngành hàng xuất khẩu thời kỳ 2006-2010 và được Nhà nước hỗ trợ kinh phí thực hiện với mức kinh phí lên đến hàng chục tỷ đồng.

Mục tiêu của Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia là nhằm tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại, phát triển thị trường xuất khẩu; tạo điều kiện ban đầu xây dựng các cơ sở vật chất phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại; góp phần nâng cao năng lực kinh doanh của cộng đồng doanh nghiệp; gắn kết các hoạt động xúc tiến thương mại; xúc tiến đầu tư và quảng bá du lịch.

Chương trình "Chắp cánh thương hiệu" do Đài truyền hình Việt Nam và công ty đầu tư phát triển kỹ thuật Trường Thành sản xuất được phát song trên đài VTV3 và VTV4 nhằm hướng tới việc hỗ trợ phát triển thương hiệu và phổ cập kiến thức về lĩnh vực sở hữu trí tuệ. Chương trình này góp phần tuyên truyền luật sở hữu trí tuệ cho xã hội đồng thời góp phần đưa thương hiệu Việt đến gần với người tiêu dùng hơn.

Các chương trình bình chọn của các cơ quan, tổ chức, báo đài:

– Bình chọn thương hiệu Việt là chương trình hợp tác giữa báo Sài Gòn Giải Phóng và Mạng Thương hiệu Việt

– Chương trình hàng Việt Nam chất lượng cao do Báo Sài Gòn Tiếp Thị tổ chức

– Hội chợ thương hiệu mạnh Việt Nam cũng do Báo Sài Gòn Tiếp Thị tổ chức

– Lễ hội mua sắm cuối năm do Báo Sài Gòn Tiếp Thị tổ chức

– Chương trình thương hiệu nổi tiếng của năm tại Việt Nam do ACNielsen Vietnam va VCCI (phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam) tổ chức.

– Xây dựng câu lạc bộ xây dựng thương hiệu nông sản Việt Nam trực thuộc Sài Gòn Times Club. Mục tiêu là xây dựng nhận thức về xây dựng thương hiệu nông sản và liên kết các tầng lớp trong xã hội phát triển thương hiệu nông sản Việt Nam đồng thời tổ chức các hoạt động hỗ trợ xây dựng một số thương hiệu nông sản…

Các chương trình trên chỉ là một phần hoạt động của cơ quan chức năng trong quá trình hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu mạnh. Dù gặp phải nhiều khó khăn trong quá trình hoạt động, tuy nhiên vẫn phải công nhận vai trò đáng kể của Nhà nước đối với quá trình nâng cao khả năng cạnh tranh và hỗ trợ xây dựng phát triển thương hiệu Việt.

2.3.2 Đối với định giá thương hiệu

2.3.2.1 Thực trạng hành lang pháp lý

Mỗi doanh nghiệp gồm hai thành phần giá trị. Giá trị tài sản hữu hình thường được thể hiện trên bảng cân đối kế toán và được định giá nhanh chóng. Giá trị tài sản vô hình được thể hiện thông qua dòng lợi nhuận dự kiến phát sinh trong tương lai do việc sở hữu thương hiệu và các tài sản vô hình khác mang lại như trình độ người lao động và ban quản lý, chất lượng sản phẩm, kết quả của các chương trình nghiên cứu và phát triển, uy tín công ty, kết quả lâu dài của công tác marketing,…Các tài sản này đóng vai trò quan trọng trong hoạt động của doanh nghiệp như tăng lợi nhuận, nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Tuy nhiên, các tài sản này hầu như bị bỏ qua hay lờ đi do không có không có phương pháp định giá thích hợp, điều này làm cho kết quả phân tích của các nhà quản trị, các nhà phân tích phần nào bị sai lệch.

Nghị định 64/2002/NĐ-CP ngày 19 tháng 06 năm 2002 quy định

Theo mục 3, điều 17, nói rõ "Giá trị lợi thế kinh doanh của doanh nghiệp được xác định trên cơ sở tỷ suất lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp trên vốn Nhà nước tại doanh nghiệp bình quân trong 3 năm liền kề trước khi cổ phần hoá so với lãi suất của trái phiếu Chính phủ kỳ hạn 10 năm ở thời điểm gần nhất nhân với giá trị phần vốn Nhà nước tại doanh nghiệp tại thời điểm định giá. Nếu doanh nghiệp có giá trị thương hiệu được thị trường chấp nhận thì xác định căn cứ vào thị trường." Quy định tạo cơ sở cho việc tính đúng, đủ giá trị của doanh nghiệp tại thời điểm cổ phần hóa đồng thời xác nhật giá trị vô hình của doanh nghiệp, trong đó có tài sản thương hiệu. Tuy nhiên, việc xác định giá trị thương hiệu còn mập mờ, không rõ ràng, không phản ánh đúng tầm quan trọng của bản thân thương hiệu.

Thông tư 79/2002/TT-BTC ngày 12 tháng 09 năm 2002

Theo mục 2.6, phần thứ 2, hướng dẫn việc đưa giá trị tài sản vô hình vào giá trị doanh nghiệp bằng cách căn cứ vào giá trị còn lại trên sổ sách kế toán.

Theo mục 2.9, phần thứ 2, hướng dẫn đối với doanh nghiệp có lợi thế kinh doanh như vị trí địa lý, uy tín doanh nghiệp, tính chất độc quyền về sản phẩm, mẫu mã, thương hiệu và có tỷ suất lợi nhuận sau thuế cao hơn lãi suất trái phiếu chính phủ kỳ hạn 10 năm ở thời điểm gần nhất trước thời điểm định giá thì phải tính thêm giá trị lợi thế kinh doanh vào giá trị thực tế của doanh nghiệp. Trường hợp doanh nghiệp có giá trị thương hiệu đã được xác định hoặc đã được thị trường chấp nhận cao hơn giá trị lợi thế kinh doanh xác định theo quy định trên thì căn cứ vào giá trị thương hiệu đã phản ánh trên sổ kế toán hoặc giá trị được thị trường chấp nhận để tính vào giá trị doanh nghiệp cổ phần hóa. Trường hợp thấp hơn thì tính thêm phần chênh lệch vào giá trị doanh nghiệp cổ phần hóa.

Theo phát biểu của Thứ trưởng Bộ Tài chính Trần Văn Tá ngày 06 tháng 12 năm 2006 về giá trị thương hiệu: "Thương hiệu của doanh nghiệp là vấn đề liên quan đến những người tham gia góp vốn vào công ty cổ phần. Gần đây có những doanh nghiệp có giá trị thương hiệu cao. Tuy nhiên, **những người trong cuộc phải tự thỏa thuận với nhau về giá trị thương hiệu, không phải tự ai định ra được**. Ví dụ, trong thực tế có trường hợp về việc bán thương hiệu như "Phở 24" chẳng hạn. Khi đã mang bán thì giá đó là giá thị trường. Còn khi chưa bán thì những người cùng góp vốn sẽ cùng công nhận và sử dụng thương hiệu ấy. Trường hợp này, mọi người phải thỏa thuận, thống nhất với nhau về giá của nó."

Chuẩn mực số 4 của hệ thống chuẩn mực kế toán ban hành theo quyết định số 149/2001/QĐ-BTC ngày 21 tháng 12 năm 2001 của Bộ trưởng Bộ Tài chính quy định như sau:

Theo điều 42, các nhãn hiệu hàng hóa, quyền phát hành, danh sách khách hàng và các khoản mục tương tự được hình thành trong nội bộ doanh nghiệp không được ghi nhận là TSCĐ vô hình.

Theo điều 43, TSCĐ vô hình được tạo ra từ nội bộ doanh nghiệp được đánh giá ban đầu theo nguyên giá là toàn bộ chi phí phát sinh từ thời điểm mà tài sản vô hình đáp ứng được định nghĩa và tiêu chuẩn ghi nhận TSCĐ vô hình quy định trong các điều 16, 17 và 40 đến khi TSCĐ vô hình được đưa vào sử dụng. Các chi phí phát sinh trước thời điểm này phải tính vào chi phí sản xuất, kinh doanh trong kỳ. Trong đó,

– Điều 16. Một tài sản vô hình được ghi nhận là tài sản cố định vô hình phải thỏa mãn đồng thời:

✓ Định nghĩa về TSCĐ vô hình; và

✓ Bốn (4) tiêu chuẩn sau: (1) Chắc chắn thu được lợi ích kinh tế trong tương lai do tài sản đó mang lại; (2) Nguyên giá tài sản phải được xác định một cách đáng tin cậy; (3) Thời gian sử dụng ước tính trên 1 năm; (4) Có đủ tiêu chuẩn giá trị theo quy định hiện hành.

– Điều 17, Doanh nghiệp phải xác định được mức độ chắc chắn khả năng thu được lợi ích kinh tế trong tương lai bằng việc sử dụng các giả định hợp lý và có cơ sở về các điều kiện kinh tế tồn tại trong suốt thời gian sử dụng hữu ích của tài sản đó.

– Điều 18, TSCĐ vô hình phải được xác định giá trị ban đầu theo nguyên giá.

Quyết định số 206/2003/QĐ-BTC ngày 12 tháng 12 năm 2003 của Bộ trưởng Bộ Tài chính về ban hành Chế độ quản lý, sử dụng và trích khấu hao tài sản cố định.

Điều 2 mục I quy định tài sản vô hình là những tài sản không có hình thái vật chất, thể hiện một lượng giá trị đã được đầu tư thoả mãn các tiêu chuẩn của tài sản cố định vô hình, tham gia vào nhiều chu kỳ kinh doanh, như một số chi phí liên quan trực tiếp đến đất sử dụng, chi phí về quyền phát hànhg, bằng phát minh, sáng chế, bảng quyền tác giả …

Phần 2-c trong điều 4, mục 2 quy định các chi phí phát sinh trong nội bộ để doanh nghiệp có nhãn hiệu hàng hóa, quyền phát hành, danh sách khách hàng, chi phí phát sinh trong giai đoạn nghiên cứu và các khoản mục tương tự không được xác định là tài sản cố định vô hình mà hạch toán vào chi phí kinh doanh trong kỳ.

Cũng trong phần 2 điều 4 mục 2, việc xác định nguyên giá của tài sản vô hình trong đó có tài sản nhãn hiệu được thực hiện theo từng trường hợp sở hữu tài sản đó như mua sắm, trao đổi, được cấp, biếu, tặng.

Riêng đối với tài sản nhãn hiệu, phần 2-g điều 4 mục 2 nói rõ "nguyên giá của tài sản cố định vô hình là nhãn hiệu hàng hóa: là các chi phí trực tiếp liên quan đến việc mua nhãn hiệu hàng hóa.

Điều 11 mục 3 quy định về việc xác định thời gian sử dụng tài sản cố định vô hình: "Doanh nghiệp tự xác định thời gian sử dụng tài sản cố định vô hình nhưng tối đa không quá 20 năm". Như vậy, nếu doanh nghiệp đưa tài sản nhãn hiệu hay tài sản thương hiệu vào hoạt động, thời gian sử dụng chỉ giới hạn trong 20 năm.

Trong hệ thống văn bản pháp lý của Việt Nam đến nay vẫn chưa có văn bản nào quy định hay hướng dẫn về vấn đề định giá tài sản thương hiệu hay tài sản nhãn hiệu từ những chi phí phát sinh trong nội bộ của doanh nghiệp.

Sự chậm chạp, yếu kém trong công tác xây dựng các hành lang pháp lý và các định chế tài chính thích hợp đã ảnh hưởng đến việc xác định giá trị tài sản vô hình nói chung và giá trị thương hiệu nói riêng của doanh nghiệp Việt Nam hiện nay. Đặc biệt, trong xu thế phát triển kinh tế hiện nay của Việt Nam hòa cùng sự phát triển của nền kinh tế thế giới, nhượng quyền thương hiệu là một trong những phương thức kinh doanh mới được sử dụng không những ở những nước phát triển mà còn áp dụng tại Việt Nam.

Trong thời gian tới, chúng ta cần xây dựng hành lang pháp lý chặt chẽ xung quanh vấn đề định giá thương hiệu, việc tính toán đưa tài sản thương hiệu và các tài sản sở hữu trí tuệ khác vào tài sản doanh nghiệp. Các cơ quan có thẩm quyền cần nhanh chóng bổ sung những khiếm khuyết để không gặp phải tình trạng bỏ sót tài sản vô hình trong quá trình hoạt động của các doanh nghiệp.

2.3.2.2 Nỗ lực xây dựng hành lang pháp lý của cơ quan chức năng

Bên cạnh các chương trình xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu quốc gia, Nhà nước cũng đã xây dựng các chương trình nghiên cứu định giá thương hiệu. Tuy chưa có những bước tiến vượt bậc, nhưng các chương trình cũng thể hiện sự quan tâm của Nhà nước đối với sự phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Các chương trình tiêu biểu được thực hiện:

Ngày 25/11/2003, Thủ tướng chính phủ ra quyết định số 253/2003/QĐ-TTg phê duyệt nội dung chương trình Thương hiệu quốc gia tới năm 2010 giao Bộ Thương Mại là cơ quan thường trực, chịu trách nhiệm điều phối và thực hiện các nội dung của chương trình. Một trong những nội dung chính của chương trình là "Đánh giá và định giá thương hiệu" với mục đích hỗ trợ doanh nghiệp đánh giá và định giá giá trị thương hiệu với thời gian thực hiện từ năm 2004 đến năm 2010.

Trong hai ngày 26 và 28/7/2006, tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, Cục Sở hữu trí tuệ phối hợp với Cơ quan Sáng chế Nhật Bản (JPO), Viện Sáng chế và Sáng kiến Nhật Bản (JIII) tổ chức Hội thảo "Quản lý tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp". Tại Hội thảo, các giảng viên đã trình bày các chuyên đề về quản lý tài sản trí tuệ, các phương pháp định giá tài sản trí tuệ; khai thác và sử dụng có hiệu quả thông tin sáng chế trong doanh nghiệp; một số vụ tranh chấp về sở hữu trí tuệ và cách giải quyết. Đây là cơ hội tốt để chia sẻ kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm thực tiễn về quản lý, khai thác và bảo vệ có hiệu quả tài sản trí tuệ của doanh nghiệp. Việc định giá tài sản trí tuệ để giúp doanh nghiệp quản lý tốt hơn loại tài sản này đang đóng một vai trò quan trọng làm tăng khả năng cạnh tranh và góp phần vào sự phát triển lớn mạnh của doanh nghiệp.

Ngày 26/10/2006, trong khuôn khổ hội thảo định giá tài sản trí tuệ - tài sản vô hình trong doanh nghiệp tại Techmart-Softmart thành phố Hồ Chí Minh 2006, Sở Khoa học và Công nghệ tổ chức giới thiệu chủ đề "Một số vấn đề định giá thương hiệu và nhãn hiệu" bao gồm các nội dung về phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu, tính giá trị thương hiệu, phân tích giá trị thương hiệu, định giá thương hiệu theo phương pháp Interbrand.

Chương trình "hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ của doanh nghiệp trong 2 năm 2006-2007" do Cục Sở hữu trí tuệ chủ trì nhằm khuyến khích nghiên cứu thực hiện dự án thuộc Chương trình trong 2 năm 2006-2007. Trong đó, có nhóm dự án nghiên cứu xây dựng phương pháp định giá tài sản trí tuệ với hồ sơ đăng ký dự án "Nghiên cứu xây dựng phương pháp thẩm định giá tài sản trí tuệ'' của Cục Quản lý giá thuộc Bộ Tài chính.

Việc quan tâm của cơ quan chức năng đến vấn định giá thương hiệu giúp doanh nghiệp cũng như các nhà quản trị cập nhật kiến thức về định giá thương hiệu từ đó xây dựng chiến lược phát triển và củng cố thương hiệu doanh nghiệp. Qua việc hỗ trợ doanh nghiệp, cơ quan chức năng có điều kiện nghiên cứu hoàn thiện hệ thống pháp luật nhằm tạo điều kiện cho doanh nghiệp xây dựng và phát triển thương hiệu và tài sản sở hữu trí tuệ.

Tóm tắt chương 2:

Trong chương 2, nêu lên các quan niệm và lợi ích của thương hiệu và định giá thương hiệu và định giá thương hiệu ở Việt Nam. Phân tích tình trạng thương hiệu và công tác định giá thương hiệu trong nền kinh tế thị trường Việt Nam hiện nay đưa ra mặt mạnh, mặt yếu, cơ hội và thách thức mà doanh nghiệp và cơ quan Nhà nước phải đối mặt.

Chương 2 cũng nêu lên ứng dụng của định giá thương hiệu đối với doanh nghiệp trong thời kỳ kinh tế hiện nay. Đồng thời giới thiệu các phương pháp định giá thương hiệu được sử dụng tại Việt Nam.

Nêu lên vai trò của Nhà nước trong quá trình phát triển thương hiệu và định giá thương hiệu của doanh nghiệp Việt Nam. Hệ thống những văn bản pháp lý và các hiệp định giữa Việt Nam và các tổ chức nước ngoài về thương hiệu. Nêu ra những thiếu sót về văn bản hỗ trợ doanh nghiệp phát triển, bảo vệ và định giá thương hiệu cho doanh nghiệp. Hệ thống các chương trình hỗ trợ và tạo điều kiện cho thương hiệu phát triển.

CHƯƠNG 3 ĐỀ XUẤT MỘT SỐ PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU DƯỚI GÓC ĐỘ TÀI CHÍNH - CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VÀ ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU Ở VIỆT NAM

3.1 MỤC TIÊU, QUAN ĐIỂM, PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VÀ ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU/TÀI SẢN VÔ HÌNH Ở VIỆT NAM

3.1.1 Mục tiêu

Thương hiệu và công tác định giá thương hiệu là vấn đề rất mới đối với nhà marketing, tài chính và quản trị không chỉ ở Việt Nam mà còn trên thế giới.

Do đó việc phát triển thương hiệu và định giá thương hiệu là vấn đề cần thiết. Nó góp phần nâng cao vị thế thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường trong nước và quốc tế.

Để góp phần vào công cuộc xây dựng thương hiệu quốc gia cũng như giúp các nhà quản trị có thêm cơ sở để xây dựng, phát triển thương hiệu trên thị trường năng động ở Việt Nam hiện nay, đề tài có các mục tiêu nghiên cứu sau:

– Đưa ra các phương pháp định giá thương hiệu phù hợp với doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ kinh tế hiện nay.

– Đưa ra các giải pháp giúp doanh nghiệp xây dựng, bảo vệ và định giá thương hiệu Việt Nam.

– Đưa ra các giải pháp giúp Nhà nước có chính sách hợp lý hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam trong công cuộc xây dựng, phát triển, định giá thương hiệu

– Đưa ra các giải pháp cho cộng đồng cùng hướng tới mục tiêu phát triển thương hiệu trong nước.

3.1.2 Quan điểm

Căn cứ vào nội dung luật sở hữu trí tuệ của nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam ban hành ngày 29 tháng 11 năm 2005, căn cứ vào chương trình hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ của doanh nghiệp, một số quan điểm làm cơ sở đưa ra các giải pháp phát triển thương hiệu và định giá thương hiệu ở Việt Nam như sau:

– Xây dựng hình ảnh về Việt Nam là một quốc gia có uy tín về hàng hóa và dịch vụ đa dạng phong phú, chất lượng cao.

– Nâng cao sức cạnh tranh cho các thương hiệu sản phẩm Việt Nam trên thị trường trong nước và quốc tế trong quá trình hội nhập.

– Nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về tầm quan trọng và tăng cường năng lực trong việc xây dựng và quảng bá, bảo vệ thương hiệu.

– Hướng doanh nghiệp tiến gần các tiêu chuẩn quốc tế, áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế trong doanh nghiệp Việt Nam.

– Xây dựng cộng đồng hướng tới sản phẩm thương hiệu Việt Nam.

– Thực hiện chính sách nhất quán trong việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trên cơ sở đảm bảo lợi ích hài hòa của chủ thể quyền với lợi ích xã hội, nhằm tiếp tục khuyến khích và thúc đẩy sáng tạo, khai thác tối đa quyền sở hữu trí tuệ phục vụ cho phát triển kinh tế - xã hội và nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân, đáp ứng được nhu cầu hội nhập kinh tế quốc tế.

– Kết hợp hài hòa giữa việc bảo đảm lợi ích quốc gia với việc tôn trọng các điều ước quốc tế về sở hữu trí tuệ mà Việt Nam đã ký kết và tham gia, trên cơ sở khai thác tối đa các lợi thế của các điều ước đó nhằm đạt được các lợi ích quốc gia có thể trong hoạt động kinh tế quốc tế.

3.1.3 Phương hướng

– Nghiên cứu về thương hiệu, đặc biệt là phần cơ sở lý luận. Căn cứ vào cơ sở lý luận và thực trạng tại Việt Nam, đưa ra các giải pháp phát triển và bảo vệ thương hiệu.

– Nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp dựa vào việc nghiên cứu, phát triển thương hiệu.

– Nghiên cứu về các phương pháp định giá thương hiệu trên thế giới cùng với thực trạng nền kinh tế thị trường ở Việt Nam, đề xuất phương pháp phù hợp với tình hình kinh tế và luật pháp ở Việt Nam.

– Đưa ra các giải pháp về phát triển, bảo vệ và định giá thương hiệu cho các doanh nghiệp. Dựa vào thực trạng của nền kinh tế Việt Nam.

– Nghiên cứu các văn bản pháp lý và tình hình luật pháp tại Việt Nam, đưa ra các kiến nghị nâng cao khả năng hỗ trợ của Nhà nước cho doanh nghiệp ở Việt Nam.

– Đề xuất các giải pháp nâng cao năng lực, kiến thức về thương hiệu cho đội ngũ nhân sự có liên quan.

Căn cứ vào mục tiêu, quan điểm, phương hướng nêu trên, tôi đề xuất một số giải pháp liên quan đến thương hiệu và định giá thương hiệu qua hai phần chính:

– Đề xuất một số phương pháp định giá thương hiệu tại Việt Nam

– Kiến nghị một số giải pháp phát triển thương hiệu và công tác định giá ở Việt Nam.

3.2 ĐỀ XUẤT MỘT SỐ PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU TẠI VIỆT NAM

3.2.1 Điều kiện lựa chọn

Thương hiệu là một tài sản vô hình nên phải thỏa mãn những điều kiện sau:

– Tài sản thương hiệu là tài sản vô hình. Tức là không có hình thái vật chất, thể hiện một lượng giá trị đã được đầu tư thỏa mãn các tiêu chuẩn của tài sản cố định vô hình, tham gia nhiều chu kỳ kinh doanh[27].

– Tiêu chuẩn để nhận biết tài sản vô hình: Mọi khoản chi phí thực tế mà doanh nghiệp đã chi ra thoả mãn đồng thời cả bốn điều kiện quy định tại khoản 1 Điều này, mà không hình thành tài sản cố định hữu hình thì được coi là tài sản cố định vô hình. Những khoản chi phí không đồng thời thoả mãn cả bốn tiêu chuẩn nêu trên thì được hạch toán trực tiếp hoặc được phân bổ dần vào chi phí kinh doanh của doanh nghiệp.[28]

Riêng các chi phí phát sinh trong giai đoạn triển khai được ghi nhận là tài sản cố định vô hình được tạo ra từ nội bộ doanh nghiệp nếu thỏa mãn được bảy điều kiện sau:

✓ Tính khả thi về mặt kỹ thuật đảm bảo cho việc hoàn thành và đưa tài sản vô hình vào sử dụng theo dự tính hoặc để bán;

✓ Doanh nghiệp dự định hoàn thành tài sản vô hình để sử dụng hoặc để bán;

✓ Doanh nghiệp có khả năng sử dụng hoặc bán tài sản vô hình đó;

✓ Tài sản vô hình đó phải tạo ra được lợi ích kinh tế trong tương lai;

✓ Có đầy đủ các nguồn lực về kỹ thuật, tài chính và các nguồn lực khác để hoàn tất các giai đoạn triển khai, bán hoặc sử dụng tài sản vô hình đó;

✓ Có khả năng xác định một cách chắc chắn toàn bộ chi phí trong giai đoạn triển khai để tạo ra tài sản vô hình đó;

✓ Ước tính có đủ tiêu chuẩn về thời gian sử dụng và giá trị theo quy định cho tài sản cố định vô hình.

Khi tài sản thương hiệu là tài sản vô hình, phương pháp định giá tài sản thương hiệu phải thoả các yêu cầu sau

– Thể hiện sự đánh giá khách quan, chính xác, khoa học tương tự việc đánh giá các loại tài sản khác

---

[27] Điều 2, mục I, Chế độ quản lý, sử dụng và trích khấu hao tài sản cố định, ban hành kèm Quyết định số 206/2003/QĐ-BTC ngày 12 tháng 12 năm 2003 của Bộ trưởng Bộ Tài Chính.

[28] Điều 2, mục II, Chế độ quản lý, sử dụng và trích khấu hao tài sản cố định, ban hành kèm Quyết định số 206/2003/QĐ-BTC ngày 12 tháng 12 năm 2003 của Bộ trưởng Bộ Tài Chính.

– Phù hợp với điều kiện pháp lý tại Việt Nam

– Có khả năng triển khai, ứng dụng tại các doanh nghiệp Việt Nam, đồng thời phải phù hợp với điều kiện kinh tế thị trường tại Việt Nam

– Được sự chấp nhận rộng rãi của các nhà kiểm toán, kế toán và các chuyên giá tài chính, cơ quan thuế ở Việt Nam và trên toàn thế giới

– Phù hợp với phương pháp định giá được ứng dụng rộng rãi trên thế giới, tạo điều kiện cho thương hiệu Việt vươn ra thị trường quốc tế.

– Kết quả định giá được ứng dụng trong các lãnh vực tài chính, marketing và quản trị… cung cấp thông tin quan trong cho doanh nghiệp về tiềm năng của thương hiệu gồm điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thử thách.

3.2.2 Cơ sở lựa chọn

Việc xây dựng thương hiệu được kết hợp từ nhiều yếu tố bao gồm chất lượng sản phẩm, mẫu mã bao bì, bằng sáng chế, phát minh, công tác marketing, …được phát triển trong nhiều năm liền. Khi sản phẩm có một chỗ đứng trên thị trường, được người tiêu dùng tin cậy và ưa chuộng và sẵn sàng mua sắm, là lúc thường hiệu không chỉ là một cái tên đơn thuần, thông tin về sản phẩm (nhãn hiệu) hay là chỉ dẫn địa lý …mà thương hiệu đóng vai trò truyền đạt những giá trị bên trong, tính cách riêng có của sản phẩm ngoài giá trị sử dụng của sản phẩm. Khi thương hiệu trở nên nổi tiếng trên thị trường trong nước, thậm chí cả thị trường quốc tế, thương hiệu dần dần tách ra khỏi sản phẩm và trở thành tài sản vô hình doanh nghiệp.

Tài sản thương hiệu bao gồm những giá trị đặc thù mà thương hiệu mang đến cho những người liên quan như khách hàng, nhân viên, cổ đông, cộng đồng, … Những giá trị này được cộng vào sản phẩm hay dịch vụ nhằm gia tăng giá trị đối với những người liên quan.

Tài sản thương hiệu có thể được sử dụng mua bán, trao đổi, chuyển nhượng như những tài sản khác. Thương hiệu khi đã nổi tiếng có thể duy trì khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới. Cho nên, thương hiệu đảm bảo một dòng tiền ổn định và lợi nhuận đáng kể trong tương lai cho người sở hữu. Đây chính là giá trị tài chính của thương hiệu, giá trị tài chính của thương hiệu không phải là chi phí bỏ ra để xây dựng một thương hiệu mới hay mua một thương hiệu có tiếng …

Giá trị thương hiệu là giá trị bằng tiền của thương hiệu tại một thời điểm nhất định đối với chủ sở hữu vào thời điểm định giá. Đây là giá trị sử dụng cho các nhà quản trị, các chuyên gia tài chính và marketing. Có thể được ghi nhận vào sổ sách kế toán tuỳ theo điều kiện doanh nghiệp và điều kiện luật pháp.

Vì vậy thương hiệu phải được định giá như việc định giá các tài sản khác của doanh nghiệp. Các nhà định giá cần phải lượng hoá giá trị thương hiệu thành tiền.

3.2.3 Đề xuất phương pháp định giá

Ở đây, người viết đề xuất 3 phương pháp có thể ứng dụng được với doanh nghiệp Việt Nam hiện nay[29].

3.2.3.1 Phương pháp chi phí lịch sử

Trong phương pháp này, chúng ta căn cứ vào sổ sách kế toán từ quá khứ để tính toán giá trị thương hiệu. Bắt đầu từ việc tổng hợp tất cả các chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra có ảnh hưởng nhất định đến thương hiệu. Việc phân loại chi phí căn cứ vào mục đích sử dụng, chẳng hạn, chi phí quảng cáo của doanh nghiệp dùng để xây dựng và phát triển thương hiệu. Tiếp theo là một giai đoạn khá đơn giản là chuyển đổi chi phí nghiên cứu và phát triển để tính toán thương hiệu

– Xác định thời gian tồn tại của thương hiệu, dựa vào dự đoán lợi nhuận tích lũy từ chi phí bỏ ra. Thông thường, thời gian sống của một thương hiệu mạnh thường kéo dài khoản 20 năm hoặc hơn.

– Tập hợp các chi phí đầu tư cho thương hiệu hằng năm, kể từ khi bắt đầu xây dựng và phát triển thương hiệu. Như vậy, nếu thời gian khấu trừ là 20 năm, chúng ta cần tập hợp chi phí xây dựng thương hiệu (phân loại chi phí giành cho thương hiệu) hàng năm trong khoản 20 năm.

– Sử dụng phương pháp khấu hao theo đường thẳng, khấu trừ theo một tỷ lệ nhất định (5%, nếu thời gian sống là 20 năm) vào chi phí đầu tư thương hiệu hàng năm. Sau đó, cộng các chi phí khấu trừ cho thương hiệu mỗi năm (xem như chi phí khấu hao) và chi phí không được khấu trừ trong năm trước - được xem như giá trị thương hiệu.

Phương pháp này có ưu điểm là dễ hiểu và giảm thiểu những quyết định tuỳ ý từ phía doanh nghiệp. Tuy nhiên, phương pháp này không thật sự tính toán được giá trị của thương hiệu. Cách của phương pháp này là vốn hóa các chi phí đầu tư cho thương hiệu, vì vậy có hiệu quả thấp hoặc không phù hợp với thị trường hiện nay. Ngoài ra, có một số doanh nghiệp bỏ ra nhiều chi phí quảng cáo nhưng giá trị thương hiệu không được bao nhiêu. Trong khi đó, có doanh nghiệp chỉ bỏ ra một ít, thậm chí không phải bỏ ra chi phí quảng cáo nào, lại có giá trị thương hiệu lớn.

Chúng ta có thể làm gia tăng giá trị thương hiệu bằng cách phát triển phương pháp đánh giá. Có thể sử dụng thời gian phát triển thương hiệu dài hơn để thu thập nhiều chi phí đầu tư cho thương hiệu. Một cách khác là chuyển đổi dòng tiền tại thời điểm quá khứ đến thời điểm hiện tại bằng cách sử dụng hệ số lạm phát, hay nói một cách khác, chi phí bỏ ra tại thời điểm quá khứ sẽ cao hơn nhiều khi đưa đến hiện tại. Cả hai cách đều làm tăng giá trị thương hiệu.

Ví dụ minh họa:

Ứng dụng phương pháp định giá cho thương hiệu Coca Cola. Năm 2004, Coca Cola là thương hiệu số một thế giới, theo bảng xếp hạng của tạp chí Bussiness Week. Tập đoàn thường xuyên chi phí tuỳ tiện cho quảng cáo, trong đó có một phần trực tiếp đầu tư cho thương hiệu. Bảng dưới đây là chi phí bán hàng và quảng

---

[29] Theo Aswath Damodaran, Stern School Business - Dealing with Intangible: Valuing brand Names, Flexibility and Patents – January 2006

cáo của Coca Cola mỗi năm trong suốt 25 năm kể từ 1980, đây là khoản thời gian được xem là thời gian tồn tại của thương hiệu. (Thật sự, chúng ta có thể sử dụng thời gian dài hơn nữa, nhưng do thiếu dữ liệu).

Bảng 3.1: Chi phí quảng cáo tại Coca Cola: 1990-2004 (đơn vị tính: triệu USD)

Năm	Tổng chi phí bán hàng và quảng cáo	Chi phí liên quan đến thương hiệu	Chi phí khấu trừ trong năm	Chi phí không được khấu trừ
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1980	1,121.00	561.00	22.43	0.00
1981	1,189.00	595.00	23.77	23.77
1982	1,221.00	611.00	24.41	48.82
1983	1,376.00	688.00	27.52	82.56
1984	1,543.00	772.00	30.85	123.40
1985	1,579.00	790.00	31.57	157.85
1986	1,631.00	816.00	32.61	195.66
1987	1,777.00	889.00	35.53	248.71
1988	2,025.00	1,013.00	40.51	324.08
1989	2,232.00	1,116.00	44.64	401.76
1990	2,717.00	1,359.00	54.35	543.50
1991	3,069.00	1,535.00	61.39	675.29
1992	3,499.00	1,750.00	69.99	839.88
1993	3,797.00	1,899.00	75.93	987.09
1994	4,198.00	2,099.00	83.96	1,175.44
1995	4,657.00	2,329.00	93.15	1,397.25
1996	5,347.00	2,674.00	106.93	1,710.88
1997	5,235.00	2,618.00	104.69	1,779.73
1998	5,523.00	2,762.00	110.45	1,988.10
1999	6,543.00	3,272.00	130.85	2,486.15
2000	5,701.00	2,851.00	114.01	2,280.20
2001	4,099.00	2,050.00	81.99	1,721.79
2002	4,667.00	2,334.00	93.35	2,053.70
2003	4,992.00	2,496.00	99.84	2,296.32
2004	5,431.00	2,716.00	108.61	2,606.64
			1,703.33	**26,148.57**

Giả định 50% chi phí bán hàng và quảng cáo mỗi năm sử dụng cho đầu tư thương hiệu, phù hợp với doanh thu hàng năm. Trong cột số 3, tính toán giá trị khấu hao chi phí trong năm bằng việc khấu trừ theo đường thẳng trong vòng 25 năm. Trong cột cuối cùng, chi phí không khấu trừ bằng tích giữa số thứ tự của năm hiện hành kể từ năm đầu tiên (là 3, nếu đứng ở năm 1984) với giá trị khấu hao chi

phí trong năm. Giá trị tổng hợp của cột này là 26.15 tỷ USD có thể xem là giá trị thương hiệu.

3.2.3.2 Phương pháp chiếc khấu dòng tiền

Trong phương pháp này, chúng ta cố gắng tách ảnh hưởng của thương hiệu trên dòng tiền của doanh nghiệp. Trên thực tế, phương pháp này khó thực hiện, do sẽ gặp phải nhiều khó khăn so với tách rời tác động của thương hiệu từ các yếu tố khác như tiếng tăm, chất lượng hay dịch vụ và năng lực thị trường.

3.2.3.2.1 So sánh với 1 công ty cùng ngành

Phương pháp định giá thương hiệu đơn giản nhất là so sánh dòng tiền của một doanh nghiệp có thương hiệu với một doanh nghiệp cùng loại (cùng sản phẩm và cũng thị trường) không có thương hiệu. Sự khác biệt trong dòng tiền được xem như do thương hiệu tạo ra và giá trị hiện tại của sự khác biệt này chính là giá trị thương hiệu.

Phương pháp này được sử dụng theo trực giác, vấn đề chính đặt ra là làm sao tìm được doanh nghiệp cùng ngành với doanh nghiệp có thương hiệu. Thông thường, các công ty có thương hiệu chiếm ưu thế trong lãnh vực hoạt động, có nhiều dòng sản phẩm khác và có doanh thu cao hơn các công ty không có thương hiệu cùng ngành. Thật khó để so sánh với một công ty cùng ngành như Procter and Gamble[30]. Để đơn giản, chúng ta có thể theo những phương pháp sau:

– Phương pháp so sánh lợi nhuận với doanh nghiệp chung: Chúng ta thay thế lợi nhuận của doanh nghiệp có thương hiệu với lợi nhuận của doanh nghiệp không có thương hiệu trong cùng một ngành. Có một sự thừa nhận tuyệt đối là có một sự ảnh hưởng của thương hiệu vào trong giá cả sản phẩm và giá sản phẩm thương hiệu đó cao hơn giá sản phẩm công ty không có thương hiệu. Việc định giá lại thương hiệu với công ty không có thương hiệu sẽ tăng dần khoản cách chênh lệch, từ chênh lệch giá tạo nên sự chuyển đổi về vốn và tạo nên chênh lệch tỷ lệ phát triển. Vì vậy, mỗi một thay đổi nhỏ trong thu nhập hoạt động đều có thể chuyển thành thay đổi lớn về giá trị, được xem là giá trị thương hiệu.

– Phương pháp so sánh thu nhập trên vốn với doanh nghiệp không có thương hiệu: Đây là phương pháp tương tự phương pháp đầu tiên yêu cầu thay thế vòng quay vốn của doanh nghiệp có thương hiệu bằng vòng quay vốn của doanh nghiệp không có thương hiệu. Giả định rằng, ảnh hưởng của thương hiệu cơ bản được thể hiện bằng những vòng quay vốn cao hơn. Kết quả thay đổi trên thu nhập của hoạt động và sự gia tăng sẽ chuyển thành giá trị của công ty và giá trị thương hiệu. Mặc định rằng chi phí vốn giữa công ty có thương hiệu và công ty không có thương hiệu là tương tự.

– Phương pháp đánh giá lợi nhuận tăng thêm với công ty không có thương hiệu: Thay thế lợi nhuận tăng thêm (thu nhập trên vốn trừ chi phí trên vốn) đạt được ở công ty có thương hiệu với công ty không có thương hiệu. Thêm vào đó là

---

[30] Procter & Gamble (P&G) được biết đến như một "người khổng lồ" trong ngành sản xuất hàng tiêu dùng của Mỹ và thế giới.

thu hút những ảnh hưởng làm thay đổi lợi nhuận trên vốn thể hiện bằng giá trị. Phương pháp này cho phép tổng hợp chi phí vốn tại những cấp khác nhau cho công ty có thương hiệu và công ty không có thương hiệu. Và đương nhiên, công ty có thương hiệu gặp ít rủi ro hơn công ty không có thương hiệu, tăng khả năng ghi nợ và giảm chi phí vốn.

Trong các phương pháp trên, cần lưu ý hai điểm. Thứ nhất là tồn tại một công ty không có thương hiệu, có thể thu thập được các báo cáo tài chính, mặc dù các báo cáo này ít được phổ biến công khai. Thứ hai là thương hiệu phải là nguyên nhân duy nhất tạo ra khác biệt về lợi nhuận, khác biệt về vốn và gia tăng thu nhập trên vốn. Các phương pháp này chỉ thích hợp với các sản phẩm chỉ có khác biệt về giá do khác biệt về thương hiệu còn chất lượng và dịch vụ kèm theo đều giống nhau. Như vậy, phương pháp này chỉ phù hợp định giá cho các thương hiệu như Coca Cola hay Mars Candy nhưng ít hiệu quả khi định giá cho Sony hay Goldman Sachs.

3.2.3.2.2 Mô hình lợi nhuận tăng thêm

Trong trường hợp không tồn tại công ty không có thương hiệu, có một phương pháp lựa chọn khác để định giá thương hiệu, mặc dù hơi khác thường. Nếu lợi nhuận tăng thêm (thu nhập cao hơn chi phí) đạt được có thể xem là do thương hiệu của doanh nghiệp thì việc đánh giá thương hiệu trở nên đơn giản. Mô hình định giá dựa trên lợi nhuận tăng thêm dùng để đánh giá giá trị doanh nghiệp và đưa ra giá trị chênh lệch với giá trị doanh nghiệp tính toán trên sổ sách kế toán. Xem như lợi nhuận tăng thêm là do thương hiệu, giá trị thương hiệu được tính toán khi có sự khác biệt giữa giá trị doanh nghiệp thực tế và giá trị doanh nghiệp trên sổ sách.

Công thức 3.1

Giá trị thương hiệu	=	**Giá trị thị trường của doanh nghiệp**	-	**Giá trị sổ sách của doanh nghiệp**

Trong trường hợp doanh nghiệp không có thương hiệu, lợi nhuận tăng thêm sẽ bằng không. Giới hạn của phương pháp này là lợi nhuận tăng thêm phát sinh từ những công ty có lợi thế cạnh tranh không phải ở doanh nghiệp chỉ có thương hiệu. Thêm vào đó, việc lựa chọn và vận dụng phương pháp tính toán đều ảnh hưởng đến việc đánh giá giá trị thị trường của doanh nghiệp, và giá trị thương hiệu.

Ví dụ minh họa

So sánh giữa một doanh nghiệp sản xuất nước giải khát của Canada gọi là Công ty Cott – chuyên sản xuất và kinh doanh nước có gas và tập đoàn sản xuất nước có gas hàng đầu của Mỹ Coca Cola. Bảng dưới đây so sánh các số liệu chủ yếu của Coca Cola và Cott.

Bảng 3.2: Coca Cola và Cott

	Coca Cola	**Cott**
Doanh thu	$21.962 triệu	$949 triệu
Lợi nhuận hoạt động (sau thuế)	15.57%	5.28%
Lợi nhuận trên vốn (sau thuế)	20.84%	11.20%

Lợi nhuận của thương hiệu được thấy rõ ràng. Coca Cola đạt doanh thu cao hơn và lợi nhuận cũng cao hơn Cott.

Dùng phương pháp so sánh lợi nhuận với doanh nghiệp chung để định giá thương hiệu Coca Cola

Thay đổi lợi nhuận hoạt động sau thuế của Coca Cola (15.57%) với lợi nhuận hoạt động sau thuế của Cott (5.28%), giữ lại doanh thu ở mức 21.962 triệu USD, tỷ lệ doanh thu trên vốn của Coke ở mức này là 1.34 và chi phí trên vốn của Coke là 7.65%. Kết quả định giá thể hiện như sau:

Bảng 3.3: Định giá thương hiệu Coca Cola theo phương pháp so sánh lợi nhuận hoạt động

	Giá trị của Coca Cola	
	Với mức lợi nhuận hiện tại	**Với mức lợi nhuận của Cott**
Thuế suất hiện hành	40.00%	40.00%
Doanh thu hiện tại	$ 21,962.00	$ 21,962.00
Giai đoạn phát triển cao		
Thời gian phát triển	10.00	10.00
Tỷ lệ tái đầu tư	50.00%	50.00%
Lợi nhuận sau thuế	15.57%	5.28%
Tỷ lệ doanh thu trên vốn	1.34	1.34
Thu nhập trên vốn (sau thuế)	20.86%	7.08%
Tỷ lệ tăng trưởng trong kỳ	10.43%	3.54%
Chi phí vốn trong kỳ	7.65%	7.65%
Giai đoạn phát triển ổn định		
Tỷ lệ tăng trưởng trong kỳ	4.00%	4.00%
Thu nhập trên vốn (sau thuế)	7.65%	7.65%
Tỷ lệ tái đầu tư	52.28%	52.28%
Chi phí vốn trong kỳ	7.65%	7.65%
Giá trị doanh nghiệp	**$79,611.25**	**$15,371.24**

Lưu ý, thu nhập hoạt động càng thấp ảnh hưởng đến lợi nhuận hoạt động hiện hành, chuyển sang vốn hoạt động thấp và tỷ lệ phát triển thấp. Giá trị của Coca Cola với mức thu nhập hiện tại là 79.611 triệu USD, trong khi đó mức thu nhập của Cott chỉ có 15.371,24 triệu USD.

Giá trị thương hiệu Coke = 79.611.25 – 15.371.24 = 64.240,01 triệu USD

Phương pháp so sánh thu nhập trên vốn

Thay đổi tỉ lệ thu nhập trên vốn của Coke là 20.84% bằng thu nhập trên vốn của Cott là 11.20% và giữ vốn đầu tư không đổi bằng mức vốn của Coke là 16.406 triệu USD, chi phí vốn ở mức 7.65%. Giá trị thương hiệu thể hiện ở bảng 3.4:

Bảng 3.4: Giá trị thương hiệu của Coca Cola – phương pháp thu nhập trên vốn

	Giá trị của Coca Cola	
	Thu nhập trên vốn hiện tại	**Thu nhập trên vốn của Cott**
Vốn đầu tư (giá trị sổ sách của tài khoản nợ và vốn)	$ 16,406.00	$ 16,406.00
Giai đoạn phát triển cao		
Thời gian phát triển	10.00	10.00
Tỷ lệ tái đầu tư	50.00%	50.00%
Thu nhập trên vốn	20.84%	11.20%
Tỷ lệ tăng trưởng	10.4194%	5.60%
Chi phí vốn trong kỳ	7.65%	7.65%
Giai đoạn phát triển ổn định		
Tỷ lệ tăng trưởng	4.00%	4.00%
Thu nhập trên vốn	7.65%	7.65%
Tỷ lệ tái đầu tư	52.28%	52.28%
Chi phí vốn trong kỳ	7.65%	7.65%
Giá trị thương hiệu	$ 79,611.25	$ 28,883.10

Thay đổi tỉ lệ thu nhập trên vốn của Coke bằng thu nhập trên vốn của Cott làm thay đổi thu nhập hiện tại, tỷ lệ tăng trưởng, giá trị và thương hiệu có giá trị mới như sau:

Giá trị thương hiệu = 79,611.25 – 28,883.1 = 50,728.15 triệu USD.

Sự khác biệt về giá trị thương hiệu giữa hai phương pháp do thu nhập trên vốn của Cott ở phương pháp thu nhập trên vốn cao hơn tỷ lệ doanh thu trên vốn.

Phương pháp lợi nhuận tăng thêm

Tương tự, thu nhập trên vốn là 20.84%, chi phí vốn là 7.65%, Coke tăng thu nhập là 13.19%, Cott có thu nhập trên vốn là 11.20%, chi phí vốn là 10%, thu nhập tăng thêm là 1.2%. Thay thế thu nhập và chi phí trên vốn của Coke với thu nhập và chi phí trên vốn của Cott, giữ nguyên vốn đầu tư của Coke, giá trị doanh nghiệp và giá trị thương hiệu thể hiện ở bảng 3.5:

Bảng 3.5: Giá trị thương hiệu theo phương pháp lợi nhuận tăng thêm

	Giá trị của Coca Cola	
	Lợi nhuận tăng thêm hiện tại	**Lợi nhuận tăng thêm của Cott**
Vốn đầu tư (giá trị sổ sách của tài khoản nợ và vốn)	$16,406.00	$ 16,406.00
Giai đoạn phát triển cao		
Thời gian phát triển	10.00	10.00
Tỷ lệ tái đầu tư	50.00%	50.00%
Thu nhập trên vốn	20.84%	11.20%
Tỷ lệ tăng trưởng	10.42%	5.60%
Chi phí vốn trong kỳ	7.65%	10%
Giai đoạn phát triển ổn định		
Tỷ lệ tăng trưởng	4.00%	4.00%
Thu nhập trên vốn	7.65%	7.65%
Tỷ lệ tái đầu tư	52.28%	52.28%
Chi phí vốn trong kỳ	7.65%	10.00%
Giá trị thương hiệu	**$79,611.25**	**$ 17,502.22**

Sự khác nhau giữa kết quả bảng 3.4 và bảng 3.5 là do thay đổi chi phí vốn của Coca Cola bằng chi phí vốn của Cott. 10% thêm vào để thay đổi thu nhập trên vốn là 11.20%. Phần chênh lệch làm cho phần tính giá trị thương hiệu tăng lên:

Giá trị thương hiệu Coca Cola = 79,611.25 – 17,502.22 = 62,109.03 triệu USD

Qua các phương pháp tính toán, giá trị thương hiệu cao nhất được tính bởi phương pháp lợi nhuận hoạt động là 64 tỷ USD, thấp nhất là phương pháp thu nhập trên vốn là 50 tỷ USD.

3.2.3.3 Mô hình định giá bằng so sánh

Trong phương pháp này, cần trích giá trị thương hiệu bằng tính giá trị thị trường của công ty có thương hiệu và công ty không có thương hiệu. Phương pháp đầu tiên kết hợp từ phương pháp chiếc khấu dòng tiền và so sánh với công ty cùng ngành không có thương hiệu. Phương pháp thứ hai bắt đầu từ việc khấu hao các chi phí trong suốt quá trình xây dựng thương hiệu.

3.2.3.3.1 So sánh giá trị với công ty cùng ngành

Giả thuyết rằng cả công ty có thương hiệu và công ty không có thương hiệu đều công khai hoạt động kinh doanh. Khi xác định giá trị thị trường của cả hai doanh nghiệp, chúng ta có thể thấy giá trị công ty có thương hiệu sẽ khác công ty còn lại. Các giá trị xác định được sẽ rất khó so sánh vì công ty cùng ngành có thể nhỏ hay lớn hơn công ty có thương hiệu cần tính toán. Chúng ta so sánh và tính toán các giá trị quan trọng cho cả hai công ty gồm doanh thu, thu nhập và vốn làm cơ sở. Nếu thương hiệu có giá trị và là điểm khác biệt duy nhất giữa hai doanh nghiệp, giá trị doanh nghiệp có thương hiệu sẽ cao hơn giá trị doanh nghiệp cùng ngành. Công thức tính giá trị thương hiệu có thể rút lại như sau:

Công thức 3.2

$$BV = \left[\left(\frac{EV}{AV} \right)_{brand} - \left(\frac{EV}{AV} \right)_{generic} \right] * AV_{brand}$$

Trong đó:

BV: giá trị thương hiệu

EV: giá trị cổ phiếu trên thị trường

AV: giá trị doanh thu, thu nhập hay vốn đầu tư

Brand: cho doanh nghiệp có thương hiệu

Generic: cho doanh nghiệp không có thương hiệu cùng ngành

Như vậy, nếu sử dụng tỷ lệ EV/R để so sánh, công thức có thể thay đổi như sau:

Công thức 3.3

$$BV = \left[\left(\frac{EV}{R} \right)_{brand} - \left(\frac{EV}{R} \right)_{generic} \right] * R_{brand}$$

Trong đó:

R: doanh thu

Phương pháp này giảm bớt công việc hơn phương pháp chiếc khấu dòng tiền, việc định giá trị thị trường cho doanh nghiệp bằng giá trị cổ phiếu dễ dàng hơn các phương pháp khác.Tuy nhiên, định giá theo giá trị thị trường sẽ gây nhầm lẫn do những yếu tố ảnh hưởng khác, nên phải giả định rằng chỉ có thương hiệu tạo ra khác biệt và bỏ qua các yếu tố khác.

3.2.3.3.2 So sánh giá trị thị trường với các doanh nghiệp khác

Nếu không tìm ra một doanh nghiệp không có thương hiệu công khai hoạt động kinh doanh, chúng ta có thể sử dụng các doanh nghiệp có thương hiệu để định giá. Phải tách rời từng yếu tố ảnh hưởng đến định giá, ví dụ như yếu tố tăng trưởng của tỷ lệ EV/R của một doanh nghiệp bán lẻ. Ta có thể tính theo hai phương pháp, trực tiếp hoặc gián tiếp:

– Phương pháp trực tiếp: Giả sử phân tích 30 công ty trong ngành, 10 thương hiệu mạnh và 20 thương hiệu yếu hơn. Chọn một thương hiệu điển hình, phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu. Ví dụ như tỷ lệ EV/R là một yếu tố. Ta có công thức:

Công thức 3.4

$$\frac{EV}{R} = a + b + c + d$$

Trong đó,

a: yếu tố bất kỳ

b: tỷ lệ rủi ro

c: mức tăng trưởng mong đợi

d: thương hiệu điển hình

Thương hiệu điển hình được chọn là một cho những thương hiệu mạnh và 0 cho những thương hiệu yếu. Hệ số d cho thương hiệu điển hình sẽ ảnh hưởng đến giá trị của thương hiệu cần tính toán.

– Phương pháp đại diện: Gần đây, người ta đã chứng minh rằng giá trị của một thương hiệu hầu như thể hiện bằng thu nhập hoạt động cao hơn. Thể hiện qua công thức:

Công thức 3.5:

$$\frac{EV}{R} = a + b + c + d$$

Trong đó,

a: yếu tố bất kỳ

b: tỷ lệ rủi ro

c: mức tăng trưởng mong đợi

d: lợi nhuận hoạt động

Những công ty có lợi nhuận hoạt động cao hơn với mức doanh thu cao hơn và hệ số d sẽ ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu. Chọn 1 công ty bình thường hoặc có hoạt động bình thường trong việc tính toán sẽ làm tăng tỷ lệ EV/R. Chênh lệch giữa tỷ lệ EV/R thực của công ty cần tìm với tỷ lệ EV/R dự đoán của công ty đại diện sẽ xác định được giá trị thương hiệu cần tìm.

Công thức 3.6

$$BV = \left[\left(\frac{EV}{R} \right)_{brand} - \left(\frac{EV}{R} \right)_{generic} \right] * R_{brand}$$

Lưu ý khi định giá thương hiệu: Khi định giá thương hiệu, mỗi phương pháp sẽ phù hợp với từng đặc điểm của doanh nghiệp.

– Một thương hiệu cho nhiều sản phẩm: Có một số doanh nghiệp chỉ có 1 thương hiệu đặt cho tất cả các sản phẩm của mình như IBM, Mc Donald, …và nhiều công ty sở hữu thương hiệu mạnh như P&G. Khi áp dụng phương pháp cuối cùng, chúng ta có được một giá trị thương hiệu mạnh.

– Một loại sản phẩm và nhiều loại sản phẩm: Thương hiệu của doanh nghiệp bán nhiều loại sản phẩm sẽ khác với doanh nghiệp chỉ kinh doanh trên một loại sản phẩm. Ví dụ như Coca Cola kinh doanh hầu hết là nước giải khát trên toàn thế giới, IBM lại kinh doanh bằng các mặt hàng như máy vi tính, phần mềm và dịch vụ với đặc điểm kinh doanh khác nhau. Để định giá IBM, cần phải định giá riêng rẻ từng dòng sản phẩm và giá trị thương hiệu cao ở sản phẩm này nhưng thấp ở sản phẩm khác.

– Các lợi thế thương mại khác: Nếu công ty chỉ có một lợi thế thương mại là thương hiệu thì việc định giá sẽ rất đơn giản. Còn công ty có nhiều lợi thế thương mại, việc định giá thương hiệu phải là sẽ phức tạp hơn nhiều.

Như vậy việc định giá thương hiệu rất đơn giản khi chỉ có một loại sản phẩm và không có lợi thế thương mại nào khác, và phức tạp hơn trong những trường hợp khác. Gắn một giá trị chi thương hiệu có thể là hài long các chuyên gia kế toán nhưng thường cung cấp ít thông tin cho nhà đầu tư.

Ví dụ minh họa

Trong ví dụ này, ta so sánh giá trị thị trường của Coca Cola với Cott, thể hiện ở bảng sau:

Bảng 3.6 giá trị thị trường của Coca Cola và Cott (triệu USD)

	Coca Cola	Cott
Giá trị cổ phần trên thị trường	98,160.00	949.00
Nợ	7,178.00	345.00
Tiền	6,707.00	27.00
Giá trị doanh nghiệp	98,631.00	1,267.00
Doanh thu	21,962.00	1,646.00
EBIT	7,760.00	186.00
Vốn đầu tư	16,406.00	775.00
Hệ số EV		
EV/R	4.49	0.77
EV/EBIT	12.71	6.81
EV/vốn đầu tư	6.01	1.63

Định giá thương hiệu Coke bằng cách sử dụng chênh lệch trong tỷ lệ EV/R cho 2 doanh nghiệp và tính toán với doanh thu của Coca Cola:

Giá trị thương hiệu Coca Colasale = 21,962 * (4.49-0.77) = 81,725.86 triệu USD

Sử dụng tỷ lệ EV/EBIT và EV/vốn đầu tư được giá trị thương hiệu thấp hơn

Giá trị thương hiệu Coca ColaEBIT= 7,760 * (12.71-6.81) = 45,771.22 triệu USD

Giá trị thương hiệu Coca Cola = 16,406 * (6.01-1.63) = 71,809.84 triệu USD

Các nhiều phương pháp để tính giá trị thương hiệu. Trong ví dụ này, định giá thương hiệu từ doanh thu có giá trị cao nhất, và giá trị thấp nhất nếu áp dụng phương pháp định giá từ thu nhập trước thuế.

Chúng ta cũng có thể sử dụng tỷ lệ EV/R cho những công ty giải khác thay vì sử dụng phường pháp thu nhập hoạt động trường thuế như sau:

EV/R = 0.33 + 13.28 R2 = 45%

Trong trường hợp này, mỗi 1% khác biệt trong thu nhập trước thuế (EBIT) làm tỷ lệ EV/S thay đổi 0.1328. Nếu áp dụng điều này cho sự khác biệt EBIT của Coca Cola 25.94% và Cott 8.8%, sử dụng doanh thu của Coke để tính toán, ta có:

Giá trị thương hiệu Coca Cola = 21,962 * (13.28 * (0.2594-0.088)) = 50,015 triệu USD

R2 cho biết mức độ quan trọng của sai số trong phương pháp tính này.

3.3 KIẾN NGHỊ MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VÀ CÔNG TÁC ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU Ở VIỆT NAM

3.3.1 Một số giải pháp phát triển thương hiệu ở Việt Nam

3.3.1.1 Đối với doanh nghiệp

– Doanh nghiệp phải có nhận thức đúng đắn và đầy đủ về thương hiệu. Tạo ra một nhận thức thống nhất trong toàn công ty. Doanh nghiệp phải có chiến lược xây dựng, phát triển, quảng bá và bảo vệ thương hiệu ở thị trường trong và ngoài nước. Xây dựng thương hiệu phải phù hợp với yêu cầu của người mua và có sự khác biệt với thương hiệu của đối thủ.

– Lựa chọn mô hình thương hiệu hợp lý, phù hợp với chủng loại hàng hóa và điều kiện thực tiễn của doanh nghiệp về tài chính, nhân lực, thị trường. Từ đó xây dựng chiến lược tổng thể xây dựng và phát triển thương hiệu.

– Doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao công nghệ chất lượng sản phẩm, tạo nên tính đặc thù cho sản phẩm. Xây dựng hệ thống phân phối phù hợp và rộng khắp, thiết lập mối quan hệ tốt với khách hàng, thành lập các phòng ban chuyên trách về thương hiệu. Chú ý cập nhật các kỹ thuật mới trong sản xuất, kinh doanh. Áp dụng các phương thức quản lý chất lượng tiên tiến được nhiều nước trên thế giới công nhận như các tiêu chuẩn ISO …

– Doanh nghiệp cần nghiên cứu thị trường trước khi tung ra sản phẩm mới, thương hiệu mới. Đẩy mạnh quảng bá hình ảnh của sản phẩm. Xem đầu tư cho thương hiệu là đầu tư cho tài sản vô hình. Xây dựng ngân sách cho các hoạt động nghiên cứu thị trường, marketing,… Xây dựng bộ phận chuyên trách về thương hiệu. Đưa thương hiệu đến người tiêu dùng thông qua các kênh thông tin. Xây dựng, duy trì, phát triển mối quan hệ với người tiêu dùng. Xây dựng hệ thống hậu mãi tốt để duy trì khách hàng thân thiết. Nâng cao dịch vị chăm sóc khách hàng nhằm tạo niềm tin, uy tín với khách hàng.

– Thường xuyên đổi mới bao bì và cách thể hiện thương hiệu trên bao bì tạo ra sự hấp dẫn mới cho hình ảnh thương hiệu nhưng không tạo sự nhầm lẫn và khó nhận ra thương hiệu.

– Bên cạnh tài chính và marketing, doanh nghiệp cũng phải chú trọng đến nhân sự. Để có một thương hiệu thành công, các nhà kinh doanh phải có kiến thức, chuyên nghiệp, sáng tạo trong xây dựng, phát triển, quảng bá thương hiệu. Phải hình thành nhóm nhân sự quản trị thương hiệu tuỳ theo điều kiện của doanh nghiệp. Đồng thời, doanh nghiệp cần phải chú trọng đến công tác đào tạo, đãi ngộ và trọng dụng nhân tài.

– Tạo mối liên kết giữa các doanh nghiệp cùng ngành. Tiến hành các công tác quản trị thương hiệu chung nhằm giảm thiểu chi phí của từng doanh nghiệp. Chia sẽ thông tin và những kênh phân phối trong ngành.

– Thực hiện đăng ký bảo hộ thương hiệu để được pháp luật hỗ trợ trong kinh doanh, bảo vệ quyền sở hữu với thương hiệu của doanh nghiệp cả trong và ngoài nước. Doanh nghiệp sử dụng các kỹ thuật để tạo nét riêng có của bao bì, rà soát hệ thống phân phối và cảnh báo xâm phạm. Gia tăng mối liên lạc và cung cấp thông tin giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.

– Xây dựng thương hiệu mang bản sắc văn hóa Việt nhằm mở rộng thị trường nội địa và quảng bá ra nước ngoài.

– Cần chú ý đến việc quảng bá thương hiệu trên mạng internet với hiệu quả cao và chi phí thấp. Doanh nghiệp cũng cần chú ý đăng ký tên miền trên mạng để tận dụng những lợi ích có được trên mạng và đề phòng việc thương hiệu bị lạm dụng làm tên miền cho những tổ chức, cá nhân khác.

– Nâng cao tín nhiệm của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường trong nước và quốc tế. Thực hiện các nghiên cứu hành vi của khách hàng để sử dụng chiến lược về thương hiệu có hiệu quả.

– Doanh nghiệp cũng cần phải quan tâm đến các chi phí nghiên cứu, phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần tăng khả năng tài chính của mình bằng nhiều hình thức để có thể theo đuổi các chiến lược lâu dài và đòi hỏi kinh phí lớn.

– Sử dụng các công ty chuyên nghiệp tư vấn cho các hoạt động về thương hiệu Việt Nam.

3.3.1.2 Đối với Chính phủ

3.3.1.2.1 Với quyền sở hữu trí tuệ

Việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ và bảo đảm thực hiện các quyền sở hữu trí tuệ ngày càng có vị trí quan trọng trong thương mại quốc tế cũng như trong nước. Làm tốt việc này là tạo ra một môi trường thuận lợi cho sự sáng tạo, bảo đảm động lực thúc đẩy sản xuất, kinh doanh và thương mại. Vấn đề bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ ở nước ta lâu nay chưa có nền nếp và còn nhiều yếu kém. Trong điều kiện chúng ta hội nhập ngày càng sâu rộng vào kinh tế thế giới và khu vực, với những cam kết về lĩnh vực sở hữu trí tuệ trong các khuôn khổ hợp tác khác nhau, việc cải thiện môi trường và các điều kiện bảo đảm thực hiện đầy đủ các cam kết đó là vấn đề hết sức quan trọng đối với việc phát triển đầu tư sản xuất và thương mại của nước ta hiện nay cũng như trong tương lai. Do vậy, Nhà nước cần tăng cường sự quan tâm và đầu tư nỗ lực nhiều hơn vào lĩnh vực này nhằm cải thiện việc thực hiện bảo hộ các quyền sở hữu trí tuệ ở Việt Nam phù hợp với các cam kết quốc tế của ta. Những vấn đề chủ yếu cần được giải quyết là:

– Thực hiện rà soát lại hệ thống luật lệ, chính sách có liên quan đến sở hữu trí tuệ nhằm tìm ra những bất cập cần phải sửa đổi, điều chỉnh hoặc bổ sung, tăng cường. Từ đó, xây dựng kế hoạch từng bước sửa đổi, bổ sung các quy định pháp lý về quyền sở hữu trí tuệ phù hợp với các quy định của các công ước quốc tế, Hiệp định TRIPs và Hiệp định Thương mại Việt - Mỹ, cụ thể luật dân sự (về thời hạn bảo hộ quyền tác giả), các nghị định về quyền tác giả, sở hữu công nghiệp, ban hành các nghị định mới về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ. Cần có các chính sách hỗ trợ, xây dựng năng lực kinh doanh cho doanh nghiệp

– Cần sớm triển khai nghiên cứu việc tham gia bốn công ước quốc tế: Công ước Bécnơ về bảo hộ các tác phẩm văn học và nghệ thuật, Công ước Brúcxen về bảo hộ tín hiệu vệ tinh mang chương trình được mã hóa, Công ước UPOV về bảo hộ giống thực vật mới.

– Xây dựng hệ thống các tiêu chuẩn bảo hộ và các thủ tục bảo đảm thực thi quyền sở hữu trí tuệ một cách kịp thời, hiệu quả, công bằng và ít phiền hà.

– Xây dựng kế hoạch tranh thủ các chương trình hợp tác quốc tế và sự trợ giúp kỹ thuật bên ngoài nhằm nâng cao năng lực về vật chất, kỹ thuật và con người tham gia các hoạt động sở hữu trí tuệ và sự hiểu biết chung của toàn xã hội.

– Ban hành hệ tiêu chuẩn và đảm bảo hệ tiêu chuẩn đó hợp lý và có hiệu lực để người tiêu dùng chỉ nhìn vào thương hiệu đó là yên tâm về sản phẩm, tiêu chuẩn chất lượng.

– Thiết lập các chính sách phù hợp về mặt pháp lý để bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ.

– Nhanh chóng đưa luật sở hữu trí tuệ đi vào đời sống kinh doanh thông qua các biện pháp tuyên truyền, áp dụng các biện pháp chế tài nghiêm khắc đối với hành vi xâm phạm, gian lận quyền sở hữu trí tuệ.

– Nhanh chóng ký kết các hiệp định, thoả thuận liên quan đến các đối tượng sở hữu trí tuệ góp phần giúp doanh nghiệp bảo vệ tài sản sở hữu trí tuệ ở nước ngoài.

3.3.1.2.2 Với thương hiệu

– Cần phải thay đổi nhận thức của doanh nghiệp về thương hiệu, phải tìm ra chiến lược hoàn chỉnh, xây dựng và định vị thương hiệu.

– Nới lỏng chính sách quản lý, tạo điều kiện cho doanh nghiệp đầu tư về thương hiệu; đơn giản hóa thủ tục, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp đăng ký, bảo hộ doanh nghiệp; tăng cường cơ chế thực thi pháp luật, xử lý nghiệp mọi hành vi vi phạm về quyền sở hữu thương hiệu; hỗ trợ doanh nghiệp trong huấn luyện, đào tạo, cung cấp thông tin, tư vấn doanh nghiệp về xây dựng quảng bá thương hiệu.

– Xây dựng và quảng bá thương hiệu quốc gia: Nhà nước đứng ra bảo trợ cho các thương hiệu có chất lượng, uy tín kinh doanh để đảm bảo doanh nghiệp Việt Nam có chỗ đứng và phát triển thương hiệu ra thế giới. Xây dựng chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp đầu tư trở thành thương hiệu mũi nhọn của quốc gia, có uy tín và ảnh hưởng trên thị trường thế giới, làm đầu tàu để doanh nghiệp khác noi theo.

– Xây dựng hình ảnh chung cho thương hiệu Việt Nam và quảng bá ra thị trường quốc tế nhằm tiết kiệm chi phí, thời gian và đạt hiệu quả hơn so với đầu tư từng thương hiệu.

– Mỗi ngành, mỗi vùng phải xây dựng chiến lược nhằm phát triển thương hiệu ngành, vùng ra thị trường quốc tế. Các ngành chủ quản phải giữ vai trò định hướng và quản lý hoạt động của các công ty. Tận dụng, phát huy các mặt tích cực, hạn chế mặt tiêu cực. Nắm vững nhu cầu thị trường để có kế hoạch đầu tư trong dài hạn. Ngành và vùng là cầu nối cung cấp thông tin chính sách của Nhà nước về hỗ trợ doanh nghiệp, về thông tin thị trường cho các doanh nghiệp.

– Đẩy mạnh hoạt động của hội chợ Hàng Việt Nam chất lượng cao tạo điều kiện cho doanh nghiệp có nhiều cơ hội khẳng định mình trên thị trường.

– Tăng cường cả về số lượng và chất lượng các buổi tọa đàm, hội thảo, hội nghị về chủ đề thương hiệu.

– Tổ chức các chương trình huấn luyện về thương hiệu cho các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân. Đưa thương hiệu vào nghiên cứu, giảng dạy ở các trường đại học, cao đẳng,…

– Nới lỏng các chính sách thuế khóa liên quan đến xây dựng và phát triển thương hiệu. Nới rộng mức khống chế cho quảng cáo và tiếp thị sản phẩm.

– Phát triển loại hoạt động tư vấn về xây dựng, phát triển và duy trì thương hiệu ở các tổ chức tư vấn. Thành lập cơ quan chuyên tư vấn xây dựng, phát triển bảo vệ thương hiệu, đồng thời tổ chức nghiên cứu thị trường nhằm cung cấp thông tin về thị trường cho doanh nghiệp.

– Các văn bản pháp lý nên thừa nhận thuật ngữ thương hiệu vì nó đang được sử dụng rộng rãi.

– Phân chia các doanh nghiệp thành từng nhóm ngành cụ thể. Thực hiện điều tra trên diện rộng, tổng hợp, phân tích, đánh giá nhu cầu thông tin doanh nghiệp để cung cấp thông tin hiệu quả.

– Tổ chức các hoạt động thường niên phát động phong trào bảo vệ, xây dựng, phát triển thương hiệu.

3.3.1.3 Đối với cộng đồng

– Xây dựng văn hóa tôn trọng quyền sở hữu công nghiệp, tôn trọng, ủng hộ thương hiệu Việt.

– Xây dựng phong trào người Việt Nam dùng hàng Việt Nam, chống hàng nhái, hàng giả.

– Tổ chức các chương trình tôn vinh thương hiệu Việt.

3.3.2 Một số giải pháp xây dựng và phát triển công tác định giá thương hiệu ở Việt Nam

3.3.2.1 Đối với doanh nghiệp

– Các nhà quản trị phải nhận thức đúng đắn về vấn đề định giá thương hiệu của doanh nghiệp. Phải xem định giá thương hiệu là vấn đề quan trọng phải làm trước mắt. Việc định giá thương hiệu là một bước để khẳng định vị thế của doanh nghiệp, tạo niềm tin với khách hàng và thu hút các nhà đầu tư. Qua đó, các nhà quản trị phải xây dựng chiến lược định giá thương hiệu.

– Xây dựng bộ phận định giá thương hiệu. Xem việc định giá là trách nhiệm không chỉ của bộ phận định giá thương hiệu mà còn của bộ phận tài chính, marketing và các bộ phận có liên quan. Doanh nghiệp cần quan tâm đến công tác đào tạo, đãi ngộ và trọng dụng nhân tài. Các nhà quản trị cần phải có kiến thức về thương hiệu và định giá thương hiệu bằng cách đào tạo hay tự đào tạo.

– Phối hợp với các doanh nghiệp trong và ngoài ngành để trao đổi, thu thập thông tin và kinh nghiệp định giá thương hiệu.

– Kế thừa các nghiên cứu của các bộ phận khác như bộ phận marketing, bộ phận nghiên cứu và phát triển và bộ phận tài chính để có thể sử dụng định giá thương hiệu.

– Liên tục cập nhật các kỹ thuật định giá thương hiệu trong và ngoài nước đồng thời căn cứ vào điều kiện của doanh nghiệp thực hiện định giá thương hiệu.

– Phải thực hiện hoàn chỉnh báo cáo tài chính kế toán hàng tháng minh bạch và chính xác phục vụ công tác định giá thương hiệu

– Để tăng thêm uy tín của doanh nghiệp trên thị trường chứng khoán, khi công bố thông tin, doanh nghiệp cần đưa ra báo cáo riêng về giá trị thương hiệu bao gồm những thương hiệu công ty tạo ra và những thương hiệu do công ty mua vào. Báo cáo này sẽ là một phần của báo cáo tài chính nhằm cung cấp thêm thông tin về tài sản vô hình của doanh nghiệp, thể hiện các nội dung về phân khúc thị trường, phân tích về công tác marketing, đánh giá giá trị của thương hiệu và nhãn hiệu, dự báo về tương lai công ty.

– Phối hợp với cơ quan Nhà nước đưa ra những phương pháp định giá tối ưu nhất đáp ứng yêu cầu của bản thân doanh nghiệp và yêu cầu của cơ quan Nhà nước.

– Doanh nghiệp cần quan tâm đến việc sử dụng dịch vụ bên ngoài định giá thương hiệu. Các công ty tư vấn về định giá thương hiệu có nhiều kinh nghiệm đồng thời là tổ chức độc lập nên kết quả nghiên cứu và định giá được đánh giá cao.

– Tận dụng các số liệu nghiên cứu của các tổ chức khác, cơ quan thống kê, … để thực hiện định giá thương hiệu.

3.3.2.2 Đối với Chính phủ

– Hiện nay, hàng loạt doanh nghiệp đang tiến hàng cổ phần hoá, Nhà nước cần phải xây dựng các quy định pháp lý hoàn chỉnh về định giá nhằm hướng dẫn doanh nghiệp đi đúng hướng trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu. Ngoài ra, phải cho phép doanh nghiệp đưa giá trị thương hiệu vào trong sổ sách kế toán và bảng cân đối kế toán.

– Nâng cao hiệu quả của hoạt động thống kê nhằm cung cấp số liệu đáng tin cậy và có tính minh bạnh phục vụ cho công tác định giá thương hiệu.

– Phát triển thị trường chứng khoán là cơ sở định giá doanh nghiệp và thương hiệu. Ban hành văn bản pháp lý chặt chẽ để thị trường chứng khoán phát huy đúng chức năng.

– Xây dựng đội ngũ các nhà thẩm định giá có năng lực và chuyên nghiệp phục vụ cho lực lượng doanh nghiệp cần định giá thương hiệu trong tương lai.

– Xây dựng hệ thống các phương pháp định giá áp dụng ở Việt Nam đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp và các cơ quan Nhà nước.

– Khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư vào tài sản vô hình, nhất là tài sản thương hiệu. Sớm ban hành các chuẩn mực kế toán để định giá, thẩm định tài sản trí tuệ một cách có cơ sở và đáng tin cậy, nhất là tài sản thương hiệu, từ đó tạo điều kiện cho các doanh nghiệp góp vốn, hợp tác kinh doanh, chuyển nhượng các tài sản trí tuệ một cách thuận lợi như các tài sản khác.

– Sửa đổi, bổ sung chuẩn mực kế toán Việt Nam nhằm quy định hướng dẫn cụ thể về các loại tài sản cố định vô hình là thương hiệu cũng phải được xem là tài sản. Sửa đổi, bổ sung quy định hương dẫn chế độ quản lý, sử dụng và trích khấu hao cố định với tài sản thương hiệu để có cơ sở hạch toán chi phí.

– Ban hành các quy định cho phép ngân hàng cho các doanh nghiệp vay thế chấp bằng tài sản thương hiệu, các công ty bảo hiểm dùng thương hiệu như là một đối tượng bảo hiểm.

– Hàng năm, tiến hành định giá và công bố 100 thương hiệu có giá trị lớn nhất Việt Nam nhằm lôi kéo doanh nghiệp chú trọng đến việc đầu tư cho thương hiệu.

– Công nhận giá trị thương hiệu được Nhà Nước bảo hộ. Giá trị này là một phần không thể thiếu trong định giá doanh nghiệp.

– Khi nghiên cứu phương pháp định giá, cần công bố rộng rãi trên nhiều kênh thông tin tạo điều kiện cho doanh nghiệp, các chuyên gia tìm hiểu và sử dụng rộng rãi.

– Nghiên cứu các chuẩn mực kế toán và các phương pháp định giá trên thế giới, từ đó đưa ra chuẩn mực kế toán và phương pháp về định giá thương hiệu ứng dụng ở Việt Nam. Điều này giúp chuẩn mực kế toán Việt Nam ngày càng tiến gần đến chuẩn mức kế toán quốc tế. Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong nước không bỡ ngỡ khi đi ra thế giới.

– Phối hợp với các tổ chức quốc tế xây dựng phương pháp định giá ở Việt Nam.

– Xây dựng các chương trình nghiên cứu, đào tạo về các phương pháp định giá trên thế giới. Phối hợp với các doanh nghiệp để đưa ra phương pháp định giá chung nhất phù hợp với cả hai bên.

Tóm tắt chương 3:

Chương 3 nêu lên 3 phương pháp khả thi có thể ứng dụng định giá thương hiệu đứng ở góc độ tài chính ở Việt Nam: phương pháp chi phí lịch sử, phương pháp chiết khấu dòng tiền và phương pháp so sánh. Tùy thuộc vào tình hình doanh nghiệp có thể sử dụng để định giá cho phù hợp.

Căn cứ vào phần lý luận và thực trạng ở Việt Nam, người viết đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển tài sản sở hữu công nghiệp, tài sản thương hiệu và công tác định giá thương hiệu ở góc độ doanh nghiệp và cơ quan Nhà nước.

KẾT LUẬN

Ngày nay, thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của doanh nghiệp. Xây dựng và phát triển thương hiệu là quá trình lâu dài, liên tục đòi hỏi sự nỗ lực rất lớn của doanh nghiệp với những bước đi thích hợp và sự đầu tư hợp lý. Việc xây dựng, bảo vệ và phát triển thương hiệu Việt Nam không chỉ mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp mà còn tạo dựng trong tâm trí khách hàng trong và ngoài nước hình ảnh về đất nước và hàng hóa Việt Nam.

Là một trong những công cụ quản lý thương hiệu hiệu quả nhất, công tác định giá góp phần không nhỏ trong việc tạo vị thế cho thương hiệu trên thương trường. Việc phát triển công tác định giá thương hiệu không chỉ giúp doanh nghiệp bảo vệ tài sản thương hiệu mà còn giúp doanh nghiệp định hướng phát triển doanh nghiệp trong thời gian dài.

Vấn đề thương hiệu và định giá thương hiệu còn đang rất mới đối với doanh nghiệp và chuyên gia. Bên cạnh đó, người viết cũng gặp phải nhiều khó khăn nhất định. Tuy nhiên, đề tài "Thương hiệu và định giá thương hiệu Việt Nam: thực trạng và giải pháp" đã đạt được một số kết quả nhất định sau:

– Hệ thống được cơ sở lý luận về thương hiệu và định giá thương hiệu trên thế giới.

– Đi sâu phân tích thực trạng thương hiệu và công tác định giá thương hiệu ở Việt Nam. Phân tích các phương pháp định giá thương hiệu khi ứng dụng trong điều kiện ở Việt Nam. Phân tích vai trò của Nhà nước đối với thương hiệu và công tác định giá thương hiệu ở Việt Nam.

– Đề xuất các phương pháp định giá thương hiệu khả thi, có thể thực hiện ở Việt Nam.

– Đề xuất các giải pháp phát triển thương hiệu từ phía doanh nghiệp, Nhà nước và cộng đồng.

– Đề xuất các giải pháp phát triển công tác định giá thương hiệu từ phía doanh nghiệp và Nhà nước.

Những đóng góp của đề tài không chỉ có ý nghĩa về mặt lý luận mà cả về mặt thực tiễn. Có thể ứng dụng cho các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay. Tuỳ theo đặc điểm cụ thể của từng doanh nghiệp có thể lựa chọn một hay nhiều giải pháp.

Tuy nhiên, trong phạm vi đề tài, tôi không thể phân tích hết và cũng không có khả năng phân tích hết mọi khía cạnh của vấn đề. Do những hạn chế về tài liệu cũng như thời gian nghiên cứu có hạn, đề tài cũng không tránh khỏi những thiếu sót

và có những đánh giá chủ quan. Với tinh thần cầu thị, tôi rất mong nhận được ý kiến đóng góp của quý thầy cô và các bạn để luận văn này được hoàn thiện hơn.

Trong quá trình thực hiện và hoàn thiện luận văn, tôi nhận được sự hỗ trợ, động viên và giúp đỡ từ thầy cô, gia đình, cơ quan và bạn bè. Tôi chân thành cảm ơn thầy Ngô Quang Huân, người đã trực tiếp hướng dẫn tôi hoàn thành luận văn này. Tôi chân thành cảm ơn gia đình, thầy cô, cơ quan và bạn bè.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Đào Công Bình (2003), "*Quản trị tài sản nhãn hiệu"*, Nhà xuất bản Trẻ.

2. Lê Thị Thu Hằng (2004), "*Một số giải pháp nâng cao giá trị thương hiệu bột ngọt Aji-No-Moto trên thị trường Việt Nam"*, Luận văn Thạc sĩ kinh tế, ngành Quản trị kinh doanh, Trường Đại Học Kinh Tế TP. Hồ Chí Minh.

3. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2002), báo cáo kết quả nghiên cứu khoa học *"Thương hiệu – các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng tại thị trường Việt Nam"*, Trường Đại Học Kinh Tế, thành phố Hồ Chí Minh, Bộ Giáo Dục và Đào Tạo.

4. Nguyễn Đức Khiên, Bùi Đức Dũng, Nguyễn Thành Trung, chủ nhiệm: Nguyễn Quốc Thịnh, Lê Thị Thuần (2004), đề tài khoa học mã số 2003-78-025 "*Một số giải pháp chủ yếu xây dựng và bảo vệ thương hiệu cho hàng Việt Nam xuất khẩu trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế"*, Trường Đại Học Thương Mại, Hà Nội, Bộ Thương Mại.

5. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2004), "*Thương hiệu với nhà quản lý*", Nhà xuất bản Chính Trị Quốc Gia.

6. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2002), *"Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam"*, Đề tài cấp bộ, Trường Đại Học Kinh Tế, thành phố Hồ Chí Minh, Bộ Giáo Dục và Đào Tạo

7. Nguyễn Hải Vân Chung (2006), "*Xây dựng thương hiệu phân tích tình huống bia Sài Gòn Special trong giai đoạn 2007-2010"*, luận văn thạc sĩ kinh tế, chuyên ngành quản trị kinh doanh, Trường đại học Kinh Tế TP. Hồ Chí Minh.

8. Nguyễn Quốc Thịnh (2004), "*Thương hiệu với nhà quản lý – The road to success"*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.

9. Nhiều tác giả (2005), *"Thương hiệu với tiến trình phát triển và hội nhập",* Tạp chí thương mại, Sunshine.

10. Thuộc nhóm ngành Khoa học xã hội 1 (2003), "*Thương hiệu và vấn đề định giá thương hiệu"*, Công trình dự thi Giải thưởng "Sinh viên nghiên cứu khoa học" năm 2003.

11. Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2005), "*Dấu Ấn Thương hiệu: Tài sản & giá trị. Tập 1: Từ trọng lực đến chức năng"*, Nhà xuất bản Trẻ, Thời báo Kinh Tế Sài Gòn, Trung tâm Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương.

12. Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2005), "*Dấu Ấn Thương hiệu: Tài sản & giá trị. Tập 2: Hồn, nhân cách, bản sắc"*, Nhà xuất bản Trẻ, Thời báo Kinh Tế Sài Gòn, Trung tâm Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương.

13. Trần Thị Thanh Trà (2005), "*Một số giải pháp nhằm nâng cao giá trị thương hiệu Mobifone trên thị trường thông tin di động Việt Nam"*, luận văn thạc sĩ kinh tế, ngành Quản trị kinh doanh, Trường Đại Học Kinh Tế TP. Hồ Chí Minh.

14. Trương Đình Chiến (2005), *"Quản trị thương hiệu hàng hóa"*, Nhà xuất bản Thống Kê.

15. Vũ Tuyết Lan, Phạm Nguyên Minh, Trịnh Thị Thanh Thuỷ, Chu Thu Lan, chủ nhiệm: Doãn Công Khánh (2005), đề tài khoa học mã số 2003-78-017 *"Các giải pháp xây dựng và bảo vệ thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam"*, Viện Nghiên cứu thương mại, Hà Nội, Bộ Thương Mại.

16. Luật dân sự nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam.

17. Luật hình sự nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam.

18. Luật sở hữu trí tuệ nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam.

19. Chuẩn mực kế toán nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam.

20. Quyết định số 253/2003/QĐ-Ttg, 250/2006/QĐ-Ttg, 279/2005/QĐ-Ttg, 149/2001/QĐ-BTC, 206/2003/QĐ-BTC.

21. Các nghị định của Chính Phủ số 63/CP, 12/1999/NĐ-CP, 54/CP, 64/2002/NĐ-CP.

22. Các thông tư số 3035/TT-SHCN, 23TC/TCT, 10/2000/TTLT-BTM-BTC-BCA-BKHCNMT, 01/2001/TANDTC-VKSNDTC-BVHTT, 79/2002/TT-BCT.

23. Các điều ước quốc tế Việt Nam tham gia ký kết: thoả ước Madrid và nghị định thư liên quan, hiệp ước hợp tác Patent PTC, hiệp ước luật nhãn hiệu hàng hóa, hiệp định thương mại TRIPS, công ước thành lập tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới WIPO, hiệp định khung hợp tác Việt Nam – EU, hiệp định khung ASEAN, hiệp định song phương Việt Nam – Hoa Kỳ.

24. Các bài viết về thương hiệu và định giá thương hiệu trên các báo Thương Mại, Thời Báo Kinh Tế, Doanh nghiệp & Thương hiệu, Tạp chí Phát triển Kinh tế.

25. Các tin và bài liên quan trên mạng internet

Tài liệu tiếng Anh

26. A Gee Bulleting (2000), "Current practice in Brand Valuation", Brand Fineance Plc

27. American Financial Accounting Standards Board (2002), FASB statement 141.

28. American Financial Accounting Standards Board (2002), FASB statement 142.

29. Aswath Damodaran (2006), "Dealing with Intangibles: Valuing Brand Names, Flexibility and Patents", Stern School of Bussiness

30. BBDO, “Brand Equity Excellence”, Volume 1: Brand Equity Review

31. British Accounting Standard Board (1999), Financial Reporting Standard Number 10.

32. British Accounting Standard Board (1999), Financiak Reporting Standard Number 11.

33. Interbrand (2004), “Brand valuation, a chapter from Brands and Branding, An Economist Book”.

34. Interbrand (2001), “Interbrand insights – Leveraging brand value in a downturn”.

35. International Accounting Standard (1999), International Accounting Standard No. 38.

36. US General Accepted Accounting Principles (GAAP).

Phụ lục 1: Các phương pháp định giá thương hiệu trên thế giới

1. Các phương pháp định giá thương hiệu dựa trên cơ sở tài chính

1.1 Phương pháp tiếp cận chi phí lịch sử

Phương pháp tiếp cận chi phí lịch sử giả định rằng một thương hiệu là một tài sản được hình thành từ nhiều nguồn lực. Căn cứ vào các chi phí phát sinh trong quá trình hoạt động từ trước đến nay để tính toán giá trị thương hiệu. Bắt đầu từ việc xem xét và tính toán các chi phí mà doanh nghiệp gánh chịu có ảnh hưởng đến thương hiệu của doanh nghiệp. Ví dụ như chi phí quảng cáo mỗi doanh nghiệp phải bỏ ra để xây dựng hay phát triển thương hiệu của mình. Sau đó, sử dụng một trong các phương pháp khấu trừ sau để xác định chi phi đầu tư vào tài sản thương hiệu mỗi năm.

– Phương pháp khấu trừ theo lợi ích: Xác định chi phí đầu tư cho thương hiệu theo thời gian, căn cứ vào thời gian thương hiệu bắt đầu tạo ra thu nhập. Với một công ty sản xuất, thời gian sống của thương hiệu có thể trên dưới 20 năm.

– Phương pháp khấu trừ theo chi phí: Xác định chi phí cho thương hiệu mỗi năm, kể cả trong quá khứ, để khấu trừ dần vào thời gian sống của thương hiệu. Ví dụ, nếu chọn 20 năm là thời gian đã tồn tại của thương hiệu, thu thập tất cả các chi phí đầu tư cho thương hiệu hàng năm (hay ít nhất là tính toán, phân chia chi phí cho thương hiệu) trong chuỗi thời gian 20 năm

– Phương pháp khấu trừ theo đường thẳng: Khấu trừ theo 1 tỷ lệ nhất định phí tổn giành cho thương hiệu (ví dụ 5% với vòng đời 20 năm) mỗi năm vào những năm tiếp theo.

– Cuối cùng, đánh giá tổng giá trị khấu trừ trong chi phí thương hiệu vào năm hiện hành (tương đương với khấu hao) và không được khấu trừ chi phí của những năm tiếp theo vì giá trị thương hiệu bây giờ xem như là giá trị một tài sản.

Phát triển phương pháp này sẽ phát hiện nhiều giá trị tiềm tàng. Có thể kéo dài thời gian sống của thương hiệu và sử dụng nhiều chi phí quảng cáo. Ngoài ra, còn có thể biến đổi chi phí quá khứ thành chi phí hiện tài bằng cách căn cứ vào tỷ lệ lạm phát, hay nói một cách khác, 1.12 tỷ USD chi phí vào năm 1980 sẽ lớn hơn nhiều nếu quy đổi vào năm 2004. Cả 2 cách này đều có thể tăng giá trị thương hiệu.

Ưu điểm

– Phương pháp này có thể định giá thương hiệu dựa trên những chi phí thực sự phát sinh để tạo ra và duy trì thương hiệu gồm chi phí tiếp thị, chi phí thông tin quảng cáo …

– Phương pháp này khá đơn giản và được nhiều công ty chú ý lựa chọn.

– Phương pháp này có thể áp dụng cho những công ty mới thành lập và chi phí đơn giản

Nhược điểm

– Phương pháp này không thật sự định giá thương hiệu, vì những gì tính toán được đó là nguồn vốn đầu tư vào giá trị thương hiệu. Các chi phí dùng để xây dựng và phát triển thương hiệu nêu trên hầu như không phản ánh đúng giá trị hiện tại của thương hiệu do chi phí xây dựng, bảo vệ thương hiệu luôn thay đổi trong mỗi giai đoạn. Và việc chi tiêu trong quá khứ không phải là điều đảm bảo cho giá trị hiện tại của thương hiệu.

– Có những nhân tố vô hình rất quan trọng trong việc đóng góp vào việc nâng cao giá trị thương hiệu mà không được phản ánh bằng tiền như bí quyết công nghệ, các chiến lược kinh doanh có hiệu quả, trình độ của đội ngũ nhân viên, uy tín được xây dựng nhiều năm.

– Phương pháp này không được áp dụng đối với những công ty nổi tiếng từ lâu, và sản phẩm của những thương hiệu này hoàn toàn mới lạ khi xuất hiện trên thị trường (như Coca Cola), việc tung ra dòng sản phẩm này không tốn nhiều chi phí quảng cao đáng kể nào.

– Việc phân tích chi phí rất khó khăn, vì chi phí bỏ ra để quảng cáo thương hiệu có một phần phát sinh doanh thu – có thể đánh giá ngay, một phần tạo ra sự nhận biết trong lòng người tiêu dùng, ảnh hưởng đến doanh số tương lai - khó xác định được.

– Việc tăng chi phí để duy trì và phát triển thương hiệu, chi phí này được tính toán theo một tỷ lệ chiếc khấu (nêu trên) hợp lý. Tuy nhiên, việc xác định tỷ lệ chiếc khấu như thế nào mới hợp lý và thể hiện như thế nào, có phù hợp hay không là vấn đề nan giải của các nhà quản lý thương hiệu.

1.2 Phương pháp chi phí thay thế

Để khắc phục những điểm yếu mà phương pháp tiếp cận chi phí lịch sử mắc phải, các nhà định giá thương hiệu sử dụng phương pháp chi phí thay thế. Với phương pháp này, các nhà định giá tập trung vào xem xét các chi phí phải trả ngày hôm nay để xây dựng thương hiệu. Nhà định giá phải xem xét, đánh giá và tính điểm các đặc điểm khác nhau như: sự nhận biết, thị phần, hệ thống phân phối, hình ảnh, vị trí trên thị trường, bảo hộ …

Phương pháp này chỉ ra rằng giá trị thương hiệu chính là phần còn lại sau khi lấy tổng tích lũy các phí tổn trừ đi tổng tích luỹ các khoản thu nhập phát sinh từ thương hiệu tính đến ngày hôm nay.

$$BV = \sum_{t=-x}^{to} Ct - \sum_{t=-x}^{to} Rt$$

Trong đó,

– BV: Giá trị thương hiệu

– C_t: Chi phí đầu tư cho thương hiệu cho năm t

– R_t: Thu nhập phát sinh bởi thương hiệu trong năm t

– t_0: Thời điểm định giá

– -x: Thời điểm thương hiệu bắt đầu được thành lập

Các phí tổn để xây dựng giá trị thương hiệu được xác định từ các báo cáo thu nhập trong quá khứ hay thông qua sổ sách kế toán mà doanh nghiệp ghi chép.

Với phương pháp này, cần phải xác định tình trạng của thương hiệu vào thời điểm định giá. Nếu xác định chính xác thực trạng của thương hiệu thì mới có cơ sở để tính toán chính xác và đưa ra các chi phí thực tế hợp lý.

Ưu điểm

– Phương pháp này khá đơn giản, dễ sử dụng, không đòi hỏi nguồn nhân lực lớn và tốn ít thời gian xử lý. Đồng thời cũng hạn chế những khó khăn hay sai phạm trong việc đánh giá quá cao thương hiệu do chỉ tập trung vào giá trị thuần mà không phải dự báo cho tương lai.

– Có thể đơn giản hoá việc tính toán bằng cách tách riêng chi phí trực tiếp và chi phí gián tiếp của thương hiệu.

– Được sử dụng trong trường hợp khó dự đoán được tình hình biến động doanh số phát sinh bởi thương hiệu trong tương lai.

– Đây là phương pháp tốt để theo dõi và đánh giá giá trị của thương hiệu. Các nhà định giá không cần nhiều đến các số liệu lịch sử của thương hiệu.

Nhược điểm

– Theo phương pháp này, nếu đầu tư cho thương hiệu càng nhiều nguồn tài nguyên thì giá trị của thương hiệu càng cao. Tuy nhiên, trên thực tế, có nhiều thương hiệu mạnh nhưng nguồn vốn đầu tư ít, điển hình là Coca Cola. Khi bắt đầu xuất hiện, Coca Cola là sản phẩm đầu tiên trên thị trường, do đó nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường mà không tốn nhiều chi phí quảng cáo, nếu định giá thì giá trị của nó rất thấp.

– Ngược lại với ý kiến trên, phương pháp này cũng tạo cho người ta suy nghĩ nếu càng đầu tư vào thương hiệu thì giá trị thương hiệu càng cao

– Bên cạnh đó, phương pháp này chủ yếu dựa vào sổ sách kế toán nên không tính đến khả năng kinh doanh, hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Giá trị của thương hiệu chỉ xác định đến thời điểm định giá mà không tính đến việc doanh nghiệp vẫn còn hoạt động và thương hiệu vẫn còn khả năng sinh lợi.

– Cũng giống như phương pháp trên, phương pháp này cũng bỏ qua các giá trị vô hình góp phần tạo nêng giá trị thương hiệu như công nghệ, nhân sự, các bí kíp, chất lượng … Các yếu tố này góp phần tạo nên tiếng tăm của thương hiệu.

1.3 Phương pháp dựa trên thị trường tài chính

Phương pháp dựa trên thị trường vốn được xây dựng bởi Simon và Sullivan[31]. Phương pháp nay cho rằng giá trị của một thương hiệu là giá trị hiện tại của những

[31] Simon and Sullivan, Capital Market –oriented Brand Valuation

khoản thu nhập trong tương lai do thương hiệu đó mang lại. Phương pháp này định giá thông qua thị trường chứng khoán, dựa trên giá cổ phiếu hay giá chứng khoán của công ty trên thị trường chứng khoán.

Trong trường hợp công ty chỉ có một thương hiệu, giá trị của thương hiệu được tính bằng giá trị của doanh nghiệp trừ đi giá trị tài sản hữu hình và giá trị vô hình khác.

$$BV = Ps * Qs - (TA + ITA)$$

Trong đó,

– BV: Giá trị thương hiệu

– Ps: Giá cổ phiếu của công ty trên thị trường chứng khoán

– Qs: Số lượng cổ phiếu của công ty trên thị trường chứng khoán

– TA: Tổng giá trị tài sản hữu hình của công ty

– ITA: Tổng giá trị tài sản vô hình của công ty

– Đối với công ty có từ hai thương hiệu trở lên, việc tính toán giá trị thương hiệu tính theo tỉ lệ phần đóng góp của mỗi thương hiệu vào tổng thu nhập hay tổng lợi nhuận công ty có được.

Ưu điểm

– Phương pháp này có ưu điểm là đơn giản, dễ tính toán. Nguồn thông tin sử dụng tính toán không đòi hỏi nhiều thời gian tìm kiếm và nguồn nhân lực lớn. Bên cạnh đó, phương pháp sử dụng các số liệu có sẵn trên bảng cân đối kế toán và thị trường chứng khoán …

Nhược điểm

– Phương pháp này chỉ áp dụng định giá cho các công ty có cổ phiếu niêm yết trên thị trường chứng khoán. Đối với các công ty không phát hành cổ phiếu hay cổ phiếu chỉ giao dịch trên thị trường OTC thì không sử dụng phương pháp này được.

– Phương pháp này áp dụng tốt nhất cho công ty có một thương hiệu, còn đối với công ty có nhiều hơn một thương hiệu, phương pháp tính theo tỷ lệ doanh thu của mỗi thương hiệu chỉ cho giá trị xấp xỉ gần đúng.

– Ngoài ra, các thông tin ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu không được chắc lọc vào thị trường hay đưa vào thị trường chậm thì không thể tạo được thay đổi trên thị trường chứng khoán đối với những thay đổi giá trị thương hiệu.

1.4 Phương pháp định giá dựa trên giá trị thị trường

Trong phương pháp định giá tiếp cận giá trị thị trường, giá trị thương hiệu được tính toán thông qua giá trị thị trường của những thương hiệu có thể so sánh.

Giá trị của một thương hiệu có thể được thiết lập bằng cách dựa vào giá trị thị trường của những thương hiệu so sánh làm cơ sở, giá trị của thương hiệu được ước tính bằng cách điều chỉnh tăng lên hay giảm xuống để thể hiện được những đặc tính đặc biệt của thương hiệu đó, từ đó phản ảnh giá trị thích hợp của thương hiệu.

Phương pháp này được tính toán bằng cách lấy lợi nhuận sau thuế hàng năm trừ đi thu nhập kỳ vọng đối với một sản phẩm tương đương không có thương hiệu được tính trung bình qua thời gian, nhân với hệ số thước đo sức mạnh thương hiệu hay khoản chênh lệch giữa giá của một sản phẩm mang thương hiệu với giá của một sản phẩm cùng loại chưa có thương hiệu nhân với lượng sản phẩm bán ra để tính khoản tổng chênh lệch giá được phát sinh bởi thương hiệu.

Lợi nhuận có thể quy cho thương hiệu phát sinh từ những khoản chênh lệch giá do chất lượng cao hơn và những khoản bảo hiểm rủi ro. Khoản lợi nhuận biên của thương hiệu căn cứ vào 3 nguồn cụ thể:

– Nhu cầu của một sản phẩm mang thương hiệu cao hơn nhu cầu của cùng loại sản phẩm chưa mang thương hiệu

– Giá của một sản phẩm mang thương hiệu thường cao hơn giá của sản phẩm cùng loại chưa mang thương hiệu

– Chi phí sản xuất và phân phối của sản phẩm có thương hiệu thấp hơn chi phí sản xuất và phân phối của sản phẩm không mang thương hiệu.

Từ những lý luận trên, nhà định giá còn phải khấu trừ chi phí trong tiếp thị thương hiệu, chi phí nghiên cứu và phát triển (R&D), thuế thu nhập, và mức lời trên vốn đầu tư.

Lúc đó, phần lợi nhuận tính vào thương hiệu được xác định bằng công thức:

$$RM - R = QM * (PM - CM) - Q(P - C) - CA - R\&D - T - ROI$$

Trong đó

– RM-R: lợi nhuận được tính vào thương hiệu

– QM: Nhu cầu của sản phẩm có thương hiệu

– Q: Nhu cầu của sản phẩm không có thương hiệu

– PM: Giá của sản phẩm có thương hiệu

– P: Giá của sản phẩm không có thương hiệu

– CM: Chi phí sản xuất và phân phối của sản phẩm có thương hiệu

– C: Chi phí sản xuất và phân phối của sản phẩm không có thương hiệu

– CA: Chi phí cho việc tiếp thị thương hiệu

– R&D: Chi phí nghiên cứu và phát triển

– T: Thuế thu nhập doanh nghiệp

– ROI: Mức thu nhập trên vốn đầu tư.

Ưu điểm

– Phương pháp này khá hữu dụng và được các công ty tư vấn thương hiệu sử dụng khá thường xuyên.

– Phương pháp này giúp doanh nghiệp so sánh được vị trí thương hiệu của doanh nghiệp so với thương hiệu khác trên thị trường. Qua đó đưa ra chiến lược phát triển thương hiệu hợp lý.

Nhược điểm

– Phương pháp này dựa trên giả định cho rằng có một thị trường giành riêng cho thương hiệu thật sự tồn tại, tất cả các nghiệp vụ, giao dịch liên quan đến thương hiệu đều diễn ra trên thị trường này. Tuy nhiên, trong thực tế điều này không có thực.

– Bên cạnh đó, việc xác định một thương hiệu có khả năng so sánh một cách tương đối là một điều rất khó có khả năng thực hiện huống gì là một thương hiệu có giá trị tương đương. Mỗi thương hiệu đều có một số tính chất riêng biệt nên việc so sách trực tiếp rất khó thực hiện được.

– Các thông tin có được trên thị trường thường không minh bạch, chính xác, chưa qua sàng lọc và hầu như không đầy đủ… do đó rất khó để có đủ thông tin so sánh giữa hai thương hiệu với nhau.

1.5 Phương pháp định giá dựa trên khái niệm kinh doanh

Một phương pháp định giá thương hiệu cổ điển khác đó là căn cứ vào giá trị doanh nghiệp. Repenn là một trong các học giả áp dụng phương pháp này để định giá thương hiệu, tính toán giá trị có thể bán được của thương hiệu từ giá trị ẩn bên trong – chi phí của việc xây dựng và phát triển thương hiệu, kể cả bằng sáng chế, … và chi phí hoạt động của thương hiệu. Sau đó là các chi phí phát sinh của việc sử dụng thương hiệu chiếm 10% doanh thu bình quân hàng năm trong vòng 5 năm trước, được gọi là "chỉ số Repenn".

$$BV = BC + 10\% * \sum_{t=1}^{5} Rt$$

Trong đó,

– BV: giá trị thương hiệu

– BC: chi phí xây dựng và phát triển thương hiệu

– Rt: doanh thu năm t

Ưu điểm

– Phương pháp này đơn giản, dễ tính toán được nhiều nhà định giá sử dụng.

– Các số liệu dùng để tính toán có sẵn trong sổ sách kế toán, không mất nhiều thời gian để tìm kiếm.

– Giá trị thương hiệu được định theo phương pháp này thể hiện được tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong thời gian gần đây.

Nhược điểm

– Việc sử dụng "chỉ số Repenn" là không có căn cứ. Vì chỉ số này được ước lượng một cách độc đoán, thiếu khoa học rằng chi phí phát sinh trong việc sử dụng thương hiệu chiếm 10% tổng doanh thu, và thời gian xác định doanh thu của thương hiệu cũng không hợp lý vì khó mà xác định được thời gian tạo ra doanh thu của thương hiệu.

– Phương pháp này áp dụng tốt nhất đối với doanh nghiệp chỉ có 1 thương hiệu, với nhiều thương hiệu, việc định giá sẽ không còn chính xác, chỉ mang giá trị tương đối.

1.6 Phương pháp định giá thương hiệu theo khả năng sinh lợi (Mô hình "x-times" của Kern)

Phương pháp này hướng tới khả năng kiếm tiền của thương hiệu nhằm xác định giá trị tiền tệ bằng việc vốn hóa thu nhập tiềm năng mà thương hiệu có thể kiếm được. Phương pháp này đòi hỏi phải xác định dòng tiền kiếm được trong tương lai và chiếc khấu với giá trị hiện tại bằng cách sử dụng yếu tố lãi suất xác định trước. Với một thương hiệu, giá trị của thương hiệu được xác định bằng chiếc khấu giá trị thu nhập của thương hiệu trong thời gian hiện tại. Trên thực tế, ý tưởng về giá trị khả năng kiếm tiền được áp dụng trong tất cả các mô hình sử dụng để tính toán hệ số nhân của thu nhập "x-times" nhằm xác định giá trị thương hiệu hay giá trị doanh nghiệp, và các mô hình này cũng giả thuyết thương hiệu tồn tại bền vững và lâu dài để xác định giá trị thương hiệu. Yếu tố này bao gồm cả lãi suất thị trường và cấp số nhân x cho thu nhập. Thực tế, giá trị của công ty hay thương hiệu được xác định bằng việc cung cấp hệ số nhân phù hợp với ngành kinh doanh liên quan cho phần thu nhập phát sinh từ công ty hay thương hiệu đó.

Mô hình định giá theo khả năng sinh lợi định giá một thương hiệu ở khả năng vốn hóa của dòng thu nhập tăng thêm trong tương lai. Thật sự, mô hình này không trực tiếp dựa vào dòng thu nhập mà dựa vàp dòng doanh thu, sau đó được xây dựng trên giả thiết là có thể đạt được doanh thu bán hàng với mức bán trung bình ngành (4-6%). Kern xem thương hiệu có chức năng như doanh thu, hay một cách khác, xem thương hiệu tăng cùng chiều với doanh thu, nhưng với một tốc độ chậm hơn. Phương pháp này cũng bao gồm một biến số thị trường tương tự như tỷ lệ chi phí đăng ký phản ánh lại khả năng thâm nhập thị trường của thương hiệu và mức độ bảo hộ tài sản trí tuệ của pháp luật. Phương pháp này cũng áp dụng cho trường hợp dòng thu nhập tương lai được chiếc khấu theo vòng đời của thương hiệu.

$$BV = \sqrt[3]{R^2} * L * \frac{q^n - 1}{q^n * (q - 1)}$$

Trong đó,

– BV: giá trị thương hiệu

– R: doanh thu mong đợi bình quân hàng năm

– L: tỷ lệ chi phí đăng ký trong ngành

– n: vòng đời dự kiến của thương hiệu (năm)

– $q = 1 + \frac{p}{100}$: nhân tố giá trị hiện tại, trong đó p bằng lãi suất danh nghĩa của quốc gia mà thương hiệu đang tồn tại.

– $\frac{q^n - 1}{q^n * (q-1)}$: nhân tố vốn hóa

Ưu điểm

– Phương pháp này có thể áp dụng cho công ty có nhiều thương hiệu cũng như công ty chỉ có một thương hiệu. Vì phương pháp này tính toán theo doanh thu của thương hiệu cần định giá, điều này có thể xác định được.

– Phương pháp này giúp nhà quản trị dự báo được tương lai của thương hiệu vì giá trị thực chất của thương hiệu có yếu tố vững chắc về tiềm năng tương lai.

– Phương pháp này đạt được sự tin cậy của các nhà quản trị.

Nhược điểm

– Phương pháp này phức tạp, đòi hỏi nhiều thời gian và chuyên môn cao.

– Việc giả định thương hiệu tăng cùng chiều và chậm hơn doanh thu là không có bằng chứng, do đó không đáng tin cậy như trong lý thuyết. Mặc dù có thể giả định sự phân biệt doanh thu biên tế từ thương hiệu về khía cạnh giá cả là hợp lý nhưng trên thực tế, doanh thu gia tăng cũng do sản lượng bán tăng. Việc gia tăng sản lượng bán và thị phần có ảnh hưởng đến thương hiệu vì vậy nếu doanh thu tăng thì phải tính là thương hiệu phát triển hơn là việc giảm xuống.

– Trong phương pháp này, các chuyên gia phải dự báo sự tăng trưởng tương lai thông qua tỷ lệ chi phí đăng ký, xác định vòng đời của thương hiệu và tỷ lệ lãi suất đều mang tính chất chủ quan có ảnh hưởng đáng kể đến kết quả cuối cùng.

– Việc dự báo dòng thu nhập và chi phí tương lai liên quan đến rất nhiều yếu tố chủ quan như yếu tố nào được đưa vào tỷ lệ lãi suất cho mục đích chiết khấu. Tỷ lệ này thường là tỷ lệ lãi suất thị trường vốn dựa trên trái phiếu dài hạn của quốc gia được xem xét và sẽ thay đổi bởi lợi tức và các khoản chiết khấu chắc chắn. Tuy vậy các khoản phản ảnh lợi nhuận mong đợi này đôi khi khác nhau đáng kể.

1.7 Định giá thương hiệu dựa trên bản quyền (Consor)

Phương pháp này dựa trên cơ sở tỷ lệ bản quyền của ngành và thu nhập có được do phần chênh lệch giữa các thương hiệu. Phương pháp này là quá trình chuyển chi phí bản quyền. của thương hiệu thành giá trị bằng tiền. Phương pháp định giá thương hiệu này được phát triển bởi Consor, một chuyên giá tư vấn của Mỹ, tập trung vào đăng ký bản quyền thương hiệu và số tiền có được khi một công ty sẵn sàng trả để mua quyền sử dụng thương hiệu hay có được thương hiệu đó. Consor bắt đầu từ sức mạnh thương hiệu căn cứ vào 20 yếu tố gồm lợi nhuận biên, thời gian sống dự kiến của thương hiệu, khả năng chuyển nhượng của thương hiệu và khả năng được bảo hộ trên thị trường quốc tế. Để so sánh, công ty phát thảo được dữ liệu của nhiều hơn 8.500 yêu cầu về bản quyền thương hiệu và các nghiệp vụ bán hàng hoàn tất trong quá khứ. Việc so sánh cung cấp dữ liệu trên chi phí bản

quyền giành được trên thị trường marketing thể hiện trên tỷ lệ chi phí bản quyền trên giá bán của sản phẩm. Nhân tỷ lệ này với vòng đời sản phẩm, giá trị doanh thu của thương hiệu gia tăng hàng năm, giá trị hàng bán hàng năm, và tỷ lệ chiếc khấu.Công thức như sau:

BV =	**% chi phí trung bình cấp phép theo giá bán sĩ sản phẩm**	**x**	**Dòng đời còn lại của thương hiệu**	**x**	**Tốc độ phát triển trung bình của doanh thu từ thương hiệu**	**x**	**Doanh thu hàng năm được chiếc khấu theo dòng đời hữu ích của thương hiệu**

Ưu điểm

– Phương pháp này giúp nhà quản trị xác định được vị trí của thương hiệu trên thị trường.

– Ngoài ra, còn giúp nhà quản trị dự báo được thu nhập trong tương lai của thương hiệu.

– Có thể áp dụng cho nhiều thương hiệu một lúc vì mỗi thương hiệu có phí bản quyền khác nhau, các yếu tố trong công thức có thể xác định được.

Nhược điểm

– Phương pháp này rất phức tạp khi tính toán, đòi hỏi các nhà định giá phải có chuyên môn cao.

– Phí bản quyền trong phương pháp này là một số khách quan. Mặc dù sử dụng dữ liệu thỏa thuận bản quyền và 20 yếu tố được ghi nhận, phương pháp này vẫn gặp khó khăn khi xác định thương hiệu thích hợp để so sánh khách quan.

1.8 Phương pháp định giá theo phần tăng thêm của giá cả (Sander, Crimmins, nghiên cứu tiếp theo, Herp)

Phương pháp định giá theo phần tăng thêm của giá cả căn cứ vào giả thuyết rằng những đặc điểm cơ bản như chất lượng thương hiệu, thông tin thương hiệu hay sức mạnh thương hiệu sẽ làm cho hàng hóa hay dịch vụ có thêm một phần giá tăng thêm đến từ thương hiệu. Nói cách khác, sản phẩm có thương hiệu được cộng thêm một phần lợi nhuận vào giá cả mà người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm. Theo phương pháp này, giá trị thương hiệu được tính bằng cách so sánh giữa giá của một sản phẩm có thương hiệu và giá của một sản phẩm cùng loại không có thương hiệu. Tổng giá trị thương hiệu bằng phần chênh lệch giữa đơn giá sản phẩm có thương hiệu và sản phẩm không có thương hiệu nhân với sản lượng bán. Với phương pháp này, giá trị thương hiệu là phần thu nhập tăng thêm do sản phẩm có thương hiệu trên thị trường.

Một biến thể liên quan đến giá trị thương hiệu dựa trên phần tăng thêm của giá là phương pháp định giá thương hiệu Sander. Phương pháp này căn cứ vào lý thuyết sự vượt trội về giá giải thích giá cả sản phẩm trong điều kiện khác biệt về đặc điểm sản phẩm hay phạm vi thị trường mong muốn. Giả thiết là giá cả và đặc điểm sản phẩm có liên quan với nhau. Công thức chung của phương pháp này là:

$$P(l) = P(l_1,...l_i,...l_j)$$

Trong đó,

– P(l): giá của sản phẩm với vector đặc trưng l

– l_j: phạm vi chỉ có đặc trưng j hiện diện.

Nếu xác định hàm về phần tăng thêm của giá thì những thay đổi về giá có thể được dự đoán được sẽ xảy ra khi có đặc điểm nào đó của sản phẩm thay đổi và làm giá tăng lên. Trong trường hợp xem thương hiệu là một đặc điểm của sản phẩm thì giá cả sản phẩm có thể được tính cùng hay không tính cùng thương hiệu mà lần lượt thể hiện trên doanh thu đơn vị phần giá trị do thương hiệu hiện diện.Giá tăng thêm nhờ thương hiệu được xác định bằng sử dụng phương pháp phân tích hồi quy đa biến. Doanh thu thương hiệu tính bằng doanh thu đơn vị được quy trực tiếp cho thương hiệu nhân với số lượng bán, đây là phần doanh thu không thể có được nếu không có thương hiệu. Để thiết lập lợi nhuận thật sự (doanh thu thuần) phải dựa vào thương hiệu (giá trị tăng thêm nhờ có thương hiệu, ta lấy doanh thu này trừ chi phí giành cho thương hiệu (phần chi phí không phát sinh cho những sản phẩm không có thương hiệu. Kết quả là phần lợi nhuận thuần có được từ thương hiệu như tài sản vô hình hay giá trị thương hiệu (xét theo quan điểm của chủ sở hữu thương hiệu đó).

$$BV = BR - BC$$

Trong đó

– BV: giá trị thương hiệu, khoản lợi nhuận có được từ thương hiệu

– BR: doanh thu thương hiệu, được thiết lập bằng hàm hồi quy tăng thêm

✓ $$BR = a_0 + b_1 x_1 + \sum_{i=2}^{l} b_i x_i$$

– $x_{1:}$ thương hiệu

– $x_{i:}$ biến số có lợi thứ i

– $b_{1:}$ hệ số tăng thêm của thương hiệu

– $b_{i:}$ hệ số tăng thêm của biến số thứ i

– BC: chênh lệch chi phí của sản phẩm có thương hiệu và sản phẩm không có thương hiệu tương đương.

Ưu điểm

Có thể ứng dụng rộng rãi, trong nước hay quốc tế, hàng hóa hay dịch vụ,…

Nhược điểm

Phương pháp của Sander xác định các chi phí liên quan đến thương hiệu đơn giản như chi phí phát triển thương hiệu, chi phí bảo vệ thương hiệu, … và loại trừ hoàn toàn những hoạt động tiếp thị như quảng cáo, tài trợ, giao tế, … các hoạt động này cũng liên quan đến giá trị thương hiệu.

Một phương pháp khác là mô hình định giá thương hiệu của Crimmins. Quan điểm của Crimmins chỉ ra ba khía cạnh cụ thể về giá trị thương hiệu: giá trị thật sự, phạm vi (sản lượng sản phẩm mà thông qua đó thương hiệu có thể tạo giá trị gia tăng) và nội dung của giá trị thương hiệu. Crimmins giả định có thể tăng hay giảm giá bán của sản phẩm có thương hiệu dưới sự kiểm tra cho đến khi chỉ ra được phạm vi mà khách hàng không phân biệt được sự khác nhau giữa chúng và sản phẩm so sánh. Sự khác nhau tồn tại giữa hai sản phẩm này là phần khác biệt về giá cả.

Ví dụ: nếu hai sản phẩm có thương hiệu, ngang nhau về những điều kiện tiêu dùng, mà giá sản phẩm thương hiệu A là 1.8 và B là 1.5 thì giá trị gia tăng ngầm trong sản phẩm mang thương hiệu A là 20%. Vì vậy tổng giá trị tăng thêm trên 1 đơn vị sản phẩm có thương hiệu được tính từ sự khác nhau về giá so với đối thủ cạnh tranh khi người tiêu dùng không quan tâm đến sự khác nhau giữa hai sản phẩm.

Một quy trình tương tự cũng được sử dụng để tính toán phạm vi của giá trị thương hiệu, tức là việc xác định giá trị của sự ảnh hưởng của một thương hiệu khi chuyển giao so với thương hiệu khác. Thương hiệu tham chiếu được sử dụng là thương hiệu chủ đạo trên thị trường hoặc thương hiệu thứ hai trên thị trường đó, và vẫn có sự chênh lệch.

Crimmins cũng gợi ý rằng cần phải được thực hiện các nghiên cứu theo chiều dọc để xác định những yếu tố quyết định của giá trị thương hiệu. Yếu tố này tập trung vào nội dung và nguồn của giá trị thương hiệu.

Việc sẵn sàng mua sản phẩm của người tiêu dùng được dùng để xác định sự sẵn lòng trả tiền cho tính trội của sản phẩm cụ thể, một trong những tính đó là thuiong hiệu, được xác định bằng công thức:

BV = Phần bù giá cả do thương hiệu tạo ra x Sản lượng bán

Ưu điểm:

– Phương pháp Crimmis có phương pháp so sánh đơn giản hơn nhiều so với phương pháp Sander. Việc xác định giá trị thương hiệu bằng phương pháp này tương đối dễ và không mất nhiều chi phí, cần phải theo dõi trong một thời gian dài để tìm hiểu các điều kiện làm giá trị tăng hoặc giảm. Giúp nhà quản trị có thể thay đổi giá trị thương hiệu.

Nhược điểm:

– Phương pháp này đưa ra giá trị thương hiệu là một số tương đối trong khi yêu cầu của việc định giá là đưa ra con số tuyệt đối. Việc tính giá trị thương hiệu dựa trên giả định khách hàng sẵn sàng mua sản phẩm với mức giá đặc biệt là điều không hoàn toàn có thật. Sự khác nhau trong giá cả mà khách hàng sẵn lòng mua không chỉ phụ thuộc vào thương hiệu mà còn nhiều yếu tố khác, như vậy phương pháp này chỉ phù hợp với việc định giá thương hiệu kết hợp với việc định giá các chất lượng khác giữa các sản phẩm đưa vào so sánh.

❖ **Nhận xét**

– Nhìn chung, các phương pháp tiếp cận giá cả dễ hiểu và dễ sử dụng.

– Chỉ tính đến chi phí và giá cả nên khi xem xét đến nhiều khía cạnh của giá trị thương hiệu thì gặp nhiều khó khăn.

– Chỉ áp dụng khi có một sản phẩm tương đương về nhiều mặt để so sánh.

– Phương pháp này thiết lập nên sự ảnh hưởng của những đặc tính sản phẩm khác nhau dựa trên sự ưu tiên của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Có thể thu thập dữ liệu bằng cách phỏng vấn hay thí điểm lựa chọn bắt buộc.

– Có sự tương đối giữa sự phân tích kết hợp và lý thuyết tăng thêm giá cả vì cả hai đều tập trung vào một giả định là liên kết giữa giá cả và đặc tính sản phẩm và mỗi đặc tính của sản phẩm có một giá trị có thể tính được. Tuy nhiên, phương pháp tăng thêm giá cả không sử dụng dữ liệu bằng sự phân tích kết hợp mà tập trung vào những khác biệt giá cả giữa những sản phẩm.

– Một lợi thế của phương pháp này là sự xác định khách quan mức độ hữu ích của thương hiệu, vì những đánh giá của người tiêu dùng không đưa ra bất kỳ những sự biến dạng nào như khi một tiêu chuẩn được tận dụng hay một hệ số nào đực sử dụng.

2. Các phương pháp định giá thương hiệu dựa trên cơ sở khoa học hành vi

Khoảng mười năm trước đây, các nhà marketing và các nhà lý luận đã lớn tiếng phê bình nhưng phương pháp tài chính đang thất bại trong việc hoàn thiện các yêu cầu của những thủ tục pháp lý liên quan đến chất lượng của thương hiệu mạnh vì chỉ tập trung vào con số như định giá qua thị trường tài chính, qua khả năng sinh lợi, chi phí mua lại, …Điều này đã đưa ra những khái niệm mới về sức mạnh thương hiệu như là một thành phần dựa vào khách hàng. Những phương pháp định giá thương hiệu dựa vào hành vi khách hàng tập trung vào phán quyết của khách hàng và đi sâu vào nghiên cứu giá trị thương hiệu như là một cấu trúc định lượng cơ bản nhưng chỉ có một phương pháp sử dụng cấu trúc cho điểm. Các phương pháp định giá dựa vào cơ sở khoa học hành vi cố gắng diễn giải những gì đi vào tâm trí khách hàng và xác định giá trị thương hiệu từ quan điểm khách hàng.

Hầu hết các phương pháp này đều phục vụ cho mục đích marketing do đó nó không áp đặt một giá trị tài chính lên thương hiệu.

2.1 Phương pháp định giá thương hiệu của Aaker

Aaker xem thương hiệu như là một biểu tượng liên kết với một số lượng tài sản lớn và công nợ vô hình dùng để xác định và phân biệt các sản phẩm với nhau. Có năm yếu tố quyết định đến giá trị thương hiệu:

– Lòng trung thành của khách hàng thể hiện đối với thương hiệu.

– Sự nhận biết về thương hiệu sẽ giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn.

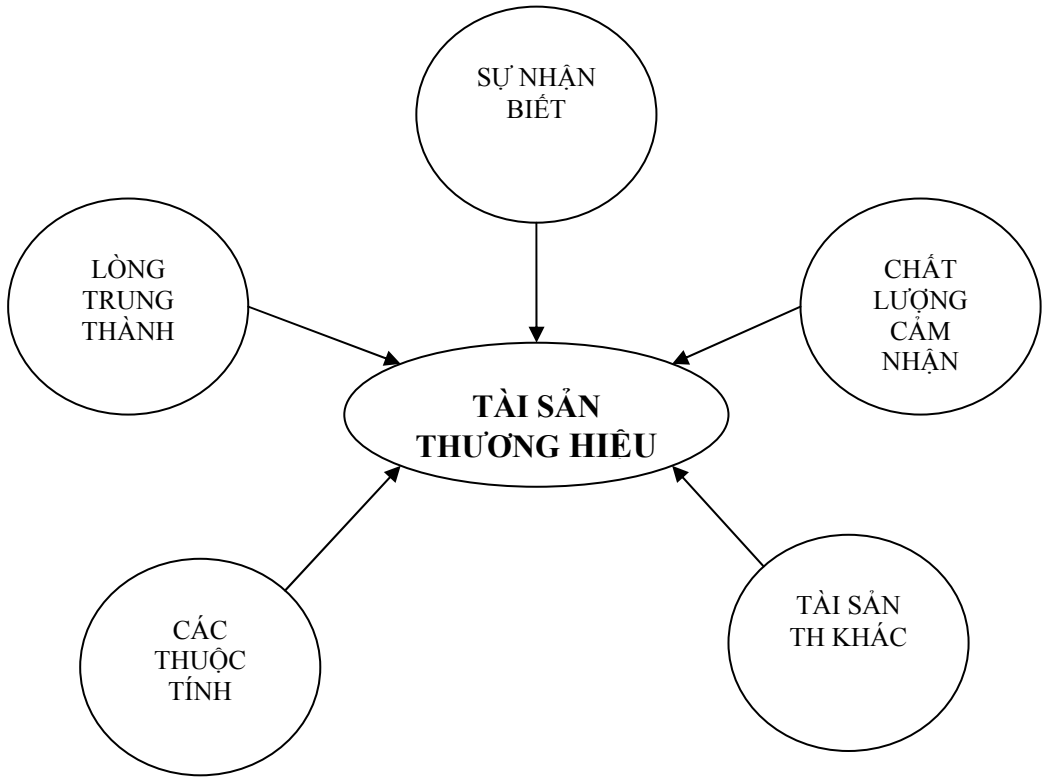
– Chất lượng cảm nhận: là nhận thức của khách hàng về chất lượng và tính ưu việt của sản phẩm hay dịch vụ với mức độ quan tâm đến mục đích dự tính và những thay đổi.

– Các thuộc tính đồng hành với thương hiệu có được qua quảng cáo nhưng không có liên quan đến sản phẩm. Các thuộc tính này tạo lợi nhuận gia tăng, tạo

cho khách hàng có cảm giác tích cực như lời nói, sự an toàn, sự tin cậy, từ đó nâng cao được giá trị sản phẩm

– Các tài sản thương hiệu khác bao gồm việc bảo vệ thương hiệu, kênh thị trường và phân phối được tạo bởi sở hữu trí tuệ hợp pháp

Mô hình giá trị thương hiệu của Aaker



Ưu điểm:

– Phương pháp này làm nổi bật những yếu tố quyết định hình thành nên gián tiếp giá trị thương hiệu từ tiềm năng của khách hàng.

Nhược điểm

– Tuy nhiên, phương pháp này còn mơ hồ nên các yếu tố quyết định không tương tác độc lập lẫn nhau.

– Phương pháp của Aaker không kể đến những yêu cầu mà kỹ thuật tính toán đặt ra, và thiếu hụt những thông tin khi đưa những trị số vào từng trường hợp cụ thể của mô hình.

– Mặc dầu những thông số kinh tế như những mức lợi nhuận ước lượng cao được ước lượng tuyệt đối như những kết quả của giá trị thương hiệu, hiện tượng tâm lý không chuyển sang bất kỳ sự tương đương tiền tệ nào.

2.2 Mô hình định giá thương hiệu của Kapferer

Mô hình được xây dựng dựa trên giả thuyết giá trị thương hiệu nằm trong một hợp đồng ngầm giữa thương hiệu và các khách hàng, nhằm trao đổi sự bảo đảm về chất lượng cho sản phẩm. Tên thương hiệu phát sinh tác dụng bằng cách giảm rủi ro kinh doanh cho người sản xuất cũng như khách hàng. Theo Kapferer, thương hiệu xác định, bảo đảm, hình thành và ổn định nguồn cung cấp, thương hiệu tạo ra giá trị từ khả năng giảm thiểu rủi ro và sự không chắc chắn.

Khách hàng và hành vi mua hàng được đưa vào phần trung tâm trong hệ thống thương hiệu của Kapferer. Thị phần của thương hiệu được xác định chủ yếu bởi số lượng khách hàng trung thành với thương hiệu. Thu nhập của thương hiệu bao gồm nhu cầu gia tăng sản phẩm so với nhu cầu gia tăng sản phẩm chung, chi phí sản xuất và phân phối giảm nhờ tiết kiệm và sản xuất có hiệu quả. Thu nhập của thương hiệu được tái đầu tư vào các hoạt động phát triển và duy trì thương hiệu sẽ làm cho thương hiệu mạnh hơn thông qua việc làm các hợp đồng tồn tại lâu dài và thu hút những hợp đồng mới.

Ưu điểm

– Tương tự như phương pháp của Aaker, giá trị thương hiệu là kết quả của hành vi mua hàng thay đổi của khách hàng. Tuy nhiên, tương phản với Aaker, Kapferer có đề xuất sự suy giảm rủi ro mua sắm.

Nhược điểm

– Phương pháp này cũng như phương pháp Aaker là không đưa giả thuyết vào thực nghiệm.

– Phương pháp này không tính đến việc thay đổi giá trị khách hàng, chiến lược của các đối thủ cạnh tranh hay những nhân tố khác làm chậm sự gia tăng giá trị thương hiệu.

2.3 Phương pháp định giá thương hiệu Keller

Keller thực hiện phương pháp này dựa trên giả thiết là giá trị thương hiệu theo định hướng khách hàng ràng buộc với kiến thức thương hiệu và dựa trên sự so sánh với một sản phẩm cùng loại không có thương hiệu.

Xem giá trị thương hiệu dựa trên nền tảng khách hàng, liên quan đến sự đáp lại của khách hàng đối với sản phẩm có thương hiệu so với sự phản ứng của khách hàng đối với sản phẩm hay dịch vụ không có tên cùng loại.

Theo Keller, giá trị thương hiệu bao gồm sự nhận biết và hình ảnh thương hiệu. Sự nhận biết thương hiệu bao gồm cả sự gợi nhớ thương hiệu không có hỗ trợ và sự thừa nhận thương hiệu có hỗ trợ. Hình ảnh thương hiệu được hình thành bởi nhiều liên kết thành một thương hiệu qua hệ thống ngữ nghĩa. Các liên kết này liên quan đến kiểu mẫu, lợi thế, sức mạnh và sự đơn nhất nhằm thỏa mãn khách hàng và tạo nên hình ảnh tích cực toàn diện về thương hiệu. Có sự phân biệt khác nhau về các thuộc tính của thương hiệu, lợi ích và ấn tượng chung và xoay quanh những thuộc tính chung liên quan đến sản phẩm cũng như những tính chất có mối quan hệ gián tiếp đến sản phẩm.

Ưu điểm:

– Keller đưa ra sự mô tả theo khái niệm và có phân tích về sự phát triển giá trị thương hiệu

Nhược điểm

– Phương pháp của Keller cũng có những nhược điểm tương tự phương pháp Aaker

– Tuy nhiên, phương pháp này cũng thiếu một nền tảng lý thuyết vững chắc.

– Phương pháp này cũng không thể hiện rõ việc định giá thương hiệu được chuyển đổi thành đơn vị tiền tệ như thế nào

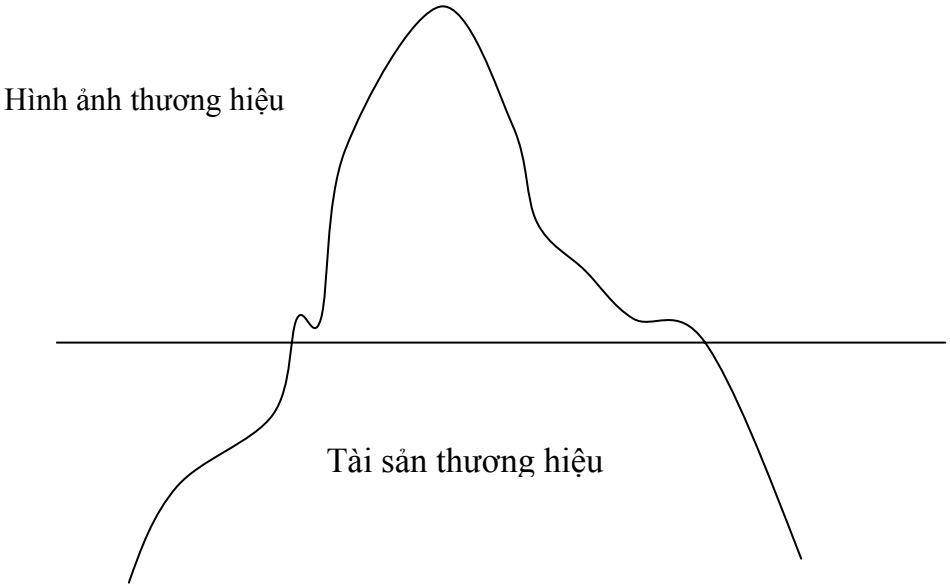
– Đây chỉ là một chiến lược định giá khái niệm vì chưa được kiểm nghiệm.

2.4 Phương pháp định giá tiếp cận biểu tượng Brand Trek

Theo phương pháp này, giá trị thương hiệu xuất phát từ những hình ảnh thương hiệu và tài sản thương hiệu. Phương pháp này sử dụng mô hình "tảng băng trôi" để liên hệ định giá thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu cấu thành nhờ sự nhận biết của thương hiệu mà khách hàng có thể nhận biết được, đây là phần nổi của "tảng băng thương hiệu", đó những thay đổi ngắn hạn về tâm lý của khách hàng tạo nên. Phần chìm của "tảng băng thương hiệu" chính là tài sản thương hiệu, mô tả những thay đổi dài hạn trong thái độ khách hàng và cũng bao gồm những khoản đầu tư dài hạn cho thương hiệu.

Thương hiệu chứa đựng sự hấp dẫn và niềm tin bên trong vì vậy giá trị thương hiệu là tổng hợp của hình ảnh và tài sản thương hiệu.

Mô hình "tảng băng trôi"



Ưu điểm

– Phương pháp này dựa trên nguyên lý của khoa học hành vi và tập trung vào phân tích định tính của giá trị thương hiệu, bao gồm những giá trị tương đối tối thiểu.

Nhược điểm

– Kết quả của phương pháp này chỉ cho ra giá trị tương đối

– Giá trị thương hiệu theo phương pháp này chỉ có thể vạch ra một giá trị sàn cho thương hiệu. Giá trị tuyệt đối của những thương hiệu tham chiếu càng thấp thì giá trị sàn xấp xỉ giá trị thực càng cao.

– Các giá trị thành phần có thể không được kết hợp để xác định giá trị thương hiệu vì có sự phụ thuộc lẫn nhau giữa tài sản và hình ảnh thương hiệu.

– Khó xác định được mức độ ảnh hưởng của tài sản và hình ảnh thương hiệu lên giá trị thương hiệu.

2.5 Phương pháp định giá thương hiệu Young & Rubicam

Phương pháp tiếp cận biểu tượng Brand Trek dùng để hỗ trợ việc quản lý thương hiệu nên không xác định giá trị tiền tệ của thương hiệu. Do thấy được điều đó nên Young & Rubicam cho rằng giá trị thương hiệu dựa vào bốn khía cạnh: sự phân biệt, sự thích hợp, sự tôn trọng và thông tin.

Phương pháp này yêu cầu xác định các thành phần liên quan chủ yếu đến việc thực hiện những cuộc điều tra khách hàng theo hình thức phỏng vấn để định giá các nhân tố liên quan đến thương hiệu. Phương pháp này tập hợp các thành phần của sự khác biệt và thích hợp với sức mạnh thương hiệu, đây là một trong những chỉ tiêu quan trọng của việc phát triển thương hiệu, bao gồm sự phân biệt và sự thích hợp. Các thành phần của sự tôn trọng và thông tin tạo nên tầm vóc của thương hiệu.

Young & Rubicam thể hiện giá trị thương hiệu qua hàm số:

Giá trị thương hiệu = f(sức mạnh thương hiệu, tầm vóc thương hiệu)

Tuy nhiên, phương pháp này cũng không chuyển đổi được giá trị thương hiệu cuối cùng thành giá trị tiền tệ

2.6 Phương pháp thang đo thương hiệu của Emnid và Horizont

Phương pháp định giá bằng cách sử dụng thang đo phân loại từ dưới trung bình đến trên trung bình. Các tiêu chuẩn đưa vào xác định sự ưu tiên để đánh giá thương hiệu: sự gợi nhớ, sự nhận biết, sự tương thích, mua thử, nhãn hiệu, sự thu hút.

Tuy nhiên, người ta không biết làm sao để đưa trọng số vào các tiêu chuẩn này để xác định giá trị thương hiệu. Phương pháp này cũng không xác định đước giá trị tuyệt đối của thương hiệu.

2.7 Phương pháp định giá thương hiệu Mckinsey

Giả thuyết được đặt ra là sức mạnh thương hiệu có thể định lượng một cách rõ ràng. Phương pháp không xác định những giá trị thương hiệu tổng thể nhưng hệ thống này định lượng khi mục tiêu đánh giá bốn thành phần lợi ích riêng lẻ của những thương hiệu từ triển vọng quản lý thương hiệu và có thể được xem như một mô hình dựa vào khoa học theo hành vi thiên về các yếu tố quyết định (3P của thương hiệu). Các khía cạnh riêng lẻ này được sử dụng để phân tích và tính toán sức mạnh thương hiệu, giúp phân biệt những sức mạnh và những điểm yếu và chỉ ra tiềm năng của thương hiệu.

3 P của thương hiệu là khả năng phân phối (performance), cá tính (personality) và sự hiện diện (presence) như những yếu tố quyết định của sức mạnh thương hiệu đó.

MsKinsey xác đinh hàm định lương các yếu tố sức mạnh thương hiệu

Những yếu tố sức mạnh thương hiệu định lượng = f(3P của thương hiệu)

Những yếu tố sức mạnh thương hiệu định lượng bao gồm thị phần bền vững cao hơn, phần bù giá cả có thể thực hiện cao hơn, tỷ lệ chi phí marketing trên doanh thu giảm, tiềm năng về chuyển nhương, mở rộng, cấp phép đươc đánh giá cao hơn.

Nhược điểm:

– Phương pháp này giả định các giá trị sức mạnh thương hiệu riêng lẻ và chỉ định rõ chúng có thể định lượng nhưng lại không cung cấp bất kỳ thông tin nào nội dung chức năng hay giá trị thương hiệu chung.

– Cũng không đảm bảo rằng thuyết 3P có bao hàm tất cả các yếu tố quyết định của sức mạnh tương ứng hay còn những "P" khác.

3. Các phương pháp định giá thương hiệu dựa trên sự kết hợp giữa khoa học hành vi và tài chính.

3.1 Phương pháp định giá thương hiệu của Interbrand

Phương pháp định giá của công ty tư vấn Interbrand dựa trên cơ sở thu nhập tiến tới sử dụng hệ thống ghi điểm (mô hình định giá theo điểm). Hệ thống ghi điểm gồm 7 nhân tố được đánh giá trên cơ sở 80-100 tiêu chuẩn. Bảy yếu tố quyết định của giá trị thương hiệu đó là: sự dẫn đầu, sự ổn định, thị trường, mức độ thâm nhập thị trường quốc tế, xu hướng, hỗ trợ tiếp thị, bảo hộ thương hiệu.

Bảng dưới đây cho thấy những tiêu chuẩn, chỉ tiêu liên quan đến mỗi yếu tố quyết định và tỷ trọng những yếu tố quyết định tương ứng. Đối với mỗi chỉ tiêu, thương hiệu có thể đạt được một giá trị điểm cực đại cố định. Điểm đạt được trên yếu tố quyết định xuất phát từ tổng những điểm doanh thu kiếm được từ những tiêu chuẩn hoạt động của nhân tố đó. Cùng với sự cân đo những yếu tố quyết định, điểm số xác định giá trị tiềm tàng của thương hiệu.

Yếu tố	Mức độ ảnh hưởng	Các tiêu chuẩn hoạt động
Sự dẫn đầu	25%	Thị phần, vị trí trên thị trường, mối quan hệ trên thị trường, phân khúc thị trường, cấu trúc phân phối, định hướng tương lai…
Sự ổn định	15%	Vị trí của thương hiệu trong quá khứ, hiện tại, định hướng phát triển của thương hiệu trong tương lai…
Thị trường	10%	Tầm nhìn (cạnh tranh, giá trị, khối lượng…), phương hướng (động lực…), triển vọng…
Thâm nhập thị trường quốc tế	25%	Trong quá khứ (lịch sử xuất khẩu…), hiện tại (xuất hiện tại các thị trường quốc tế), tương lai
Xu hướng	10%	Phát triển (sản lượng hàng bán, thị phần…), tình trạng (xu hướng cạnh tranh…), kế hoạch (kế hoạch phát triển)…
Bảo hộ	5%	Các quyền về tên, đăng ký…
Hỗ trợ tiếp thị	10%	Chất lượng và sự duy trì (hoạt động quảng cáo, hỗ trợ bán hàng…), các chiến lược trong tương lai.

Giá trị thương hiệu quy về tiền tệ xác định qua 4 bước:

– Bước 1, tiêu chuẩn quyết định giá trị thương hiệu của mỗi bảy yếu tố ảnh hưởng đến nhân tố được xác định và cho điểm.

– Bước 2, bảy điểm số của bảy yếu tố được kết hợp và đánh giá mức độ quan trọng trong giá trị thương hiệu để đạt được toàn bộ sức mạnh thương hiệu.

– Bước 3, số điểm đạt được (đánh giá theo tiêu chuẩn từ 0 đến 100) chuyển đổi thành một số nhân sử dụng trong một hàm biến đổi. Sự biến đổi như một đường cong hình chữ S, miêu tả mối quan hệ giữa sức mạnh thương hiệu và số nhân thương hiệu. Interbrands dựa vào kinh nghiệm thị trường và nghiên cứu thực nghiệm tìm ra sự tương quan giữa số nhân thương hiệu và sức mạnh thương hiệu của doanh nghiệp. Đường cong hệ số thương hiệu được xác định bằng phương pháp quy nạp, trong đó số nhân thương hiệu nằm trong khoản 0 đến 20.

– Bước 4, lấy kết quả hệ số nhân thương hiệu nhân với thu nhập bình quân sau thuế 3 năm trước để xác định giá trị tiền tệ thương hiệu.

Giá trị thương hiệu	=	**Lợi nhuận từ thương hiệu**	x	**Hệ số nhân của thương hiệu**

Trong đó,

– Lợi nhuận từ thương hiệu là lợi nhuận bình quân 3 năm trước được lượng hoá sủ dụng quy trình 15 bước có xét đến nhân tố lạm phát, khả năng hình thành thương hiệu của bên thứ ba, tỷ trọng trong quá khứ và mức lãi suất mong đợi (được tính cho 1 năm).

– Hệ số nhân của thương hiệu: giá trị ghi nhận sức mạnh thương hiệu từ hơn 80 phạm vi định giá được chuyển thành số hệ số nhân thương hiệu thông qua phân tích hồi quy (xuất phát từ doanh thu thương hiệu, thuế… giá trị thương hiệu được tái cấu trúc)

Ưu điểm:

– Là một phương pháp dễ sử dụng. Phương pháp Interbrand thể hiện sự cố gắng định giá tổng thể.

– Danh mục các tiêu chuẩn được xây dựng để ghi nhận sự phức tạp của tài sản thương hiệu.

– Phương pháp này cũng được sử dụng để theo dõi những mục đích khi có thể so sánh giá trị hiện tại và giá trị mục tiêu của thương hiệu theo những tiêu chuẩn cá biệt.

Nhược điểm

– Một điểm yếu quan trọng là có sự ảnh hưởng mạnh của những thành phần chủ quan thông qua việc lựa chọn và tỷ trọng các nhân tố hay tiêu chuẩn xác định sức mạnh thương hiệu, việc xác định hệ số nhân tuỳ chọn…

– Các kết quả không chính xác vì thiếu độc lập do đó các nhân tố bị tính nhiều lần dẫn đến sự phóng đại.

– Các nhân tố liên quan khách hàng có thể không thu thập đầy đủ.

Nhìn chung, kết quả phương pháp này được xem như là một ước lượng hay một giá trị xu hướng.

3.2 Bảng cân đối tài sản thương hiệu của A. C. Nielsen

Bảng cân đối tài sản thương hiệu của A.C. Nielsen, do Schulz va Brandmeyer phát triển, được xây dựng dựa trên mô hình ghi điểm. Bảng tổng kết tài sản thương hiệu dựa trên 6 nhóm tiêu chuẩn, gồm 19 tiêu chuẩn riêng lẻ được đánh giá là những chỉ tiêu tốt của giá trị thương hiệu.

I. Thị trường như thế nào?
1. Giá trị thị trường (tiềm năng phát triển thị trường) 2. Phát triển thị trường 3. Tạo ra giá trị trong thị trường
II. Độ lớn của thị phần thương hiệu là bao nhiêu?
4. Thị phần thương hiệu theo giá trị 5. Thị phần có liên quan 6. Phát triển thị phần 7. Phần lợi nhuận có được trên thị trường
III. Những nhà bán sĩ và bán lẻ định giá thương hiệu như thế nào?
8. Tỷ trọng phân phối 9. Sự thu hút kinh doanh của thương hiệu
IV. Công ty làm gì cho thương hiệu 10. Chất lượng sản phẩm 11. Tác động giá cả thương hiệu 12. Sự đóng góp ý kiến
V. Mức độ trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu?
13. Lòng trung thành đối với thương hiệu 14. Vốn dành riêng cho thương hiệu 15. Chia sẽ thông tin thương hiệu (sự tự nhận biết thương hiệu) 16. Gợi nhớ thông qua quảng cáo 17. Nhận biết thương hiệu
VI. Phạm vi ảnh hưởng của thương hiệu
18. Đạt đến thương hiệu quốc tế 19. Bảo vệ thương hiệu quốc tế.

Các giá trị liên quan đến thị trường được quan tâm đến giá trị hơn số lượng, với mục tiêu bảo vệ giá trị thương hiệu trong thời gian dài và ngăn chặn giảm giá thương hiệu trong ngắn hạn dựa vào các chiến lược về giá cả và sản lượng. Mức độ tương đối của 19 tiêu chuẩn được chuyển đổi thành một giá trị đánh giá được tiêu chuẩn hóa để dễ dàng so sánh và thực hiện. Tổng giá trị các tiêu chuẩn này là 500, với tỷ trọng các tiêu chuẩn khác nhau.

Giá trị tiền tệ của thương hiệu được tính toán sử dụng cách tiếp cận thu nhập. Phương pháp này tính doanh thu thương hiệu từ tổng doanh thu theo ngày, thị phần ước tính, lợi nhuận theo khu vực và hệ số chiếc khấu. Hệ số chiếc khấu và quy mô

phần bù rủi ro phát sinh từ việc đếm các điểm trên mô hình ghi điểm. Điểm càng cao dẫn đến hệ số chiếc khấu thấp hơn và dẫn đến giá trị khác năng sinh lợi cao hơn của thương hiệu và ngược lại. Giá trị khả năng thu nhập xem như thể hiện như một biểu thức của giá trị thương hiệu.

Nhược điểm

– Phương pháp này gặp nhiều vấn đề đặc trưng của hệ thống ghi điểm: sự xác định và sự định lượng chủ quan các tiêu chuẩn, sự phụ thuộc lẫn nhau và hệ thống chức năng không hiệu quả giữa chúng, sự bồi thường xem như tiền đề ẩn trong tiêu chuẩn, sự mô tả phát họa thị trường tương đối và nhu cầu cho thương hiệu để có ít nhất một mức tối thiểu của khả năng thương mại cho phép tính toán hợp lệ tiêu chuẩn.

– Phương pháp này không nêu rõ làm thế nào sức mạnh thương hiệu và những khuyết điểm dựa trên tiêu chuẩn có thể cung cấp sự đánh giá tốt thị phần hay sự thay đổi nào đó. Những đánh giá cũng pháp dựa trên mức của những tiêu chuẩn cụ thể nào đó như sự tạo nên giá trị hay thu nhập danh nghĩa trong thị trường tổng thể của thương hiệu. Một khía cạnh đáng nghi ngờ là tính hợp lệ của sự tương quan giữa việc ghi điểm và phần bù rủi ro. Bên cạnh đó, khung thời gian định giá lớn tuỳ chọn được sử dụng trong phương pháp.

3.3 Mô hình đầu vào, đầu ra và danh mục đầu tư.

Để đương đầu với tình hình cạnh tranh ngày càng khốc liệt và sự phát triển ngày càng năng động, việc phân tích thị trường và sản phẩm đang trở nên ngày càng quan trõng trong việc xác định tiềm năng thương hiệu. Preibner phát triển một phương pháp xác định tiềm năng thương hiệu để áp dụng để áp dụng và đưa ra những kết quả cung cấp nhiều thông tin. Bốn giá trị cần thiết cho sản phẩm là thị phần, phân phối theo tỷ trọng, giá bán lẻ trung bình và hiệu quả của sản phẩm. Ba giá trị đầu có thể được đánh giá theo nhóm, giá trị thứ 4 có thể đánh giá thông qua điều tra …Các giai đoạn tiến hành của phương pháp:

– Bước 1: Thị trường phân tích phải được phân định ranh giới và bao gồm tất cả các sản phẩm người tiêu dùng lựa chọn.

– Bước 2: Thương số thị phần và phân phối (MS/WD) theo tỷ trọng được tính cho mỗi sản phẩm. Giá trị này sẽ loại trừ ảnh hưởng của việc phân phối trong sự thành công của một sản phẩm. Và giá trị MS/WD chuyển sang dạng chỉ số.

– Bước 3: Đánh giá các sản phẩm với các nhân tố ảnh hưởng đến việc mua, kết quả của việc điều tra về những nhân tố liên quan đến việc mua hàng được xem xét.

– Bước 4: Các mức giá trung bình được dựa vào việc đánh giá nhóm và chuyển thành chỉ số.

– Bước 5: Thương số được xác định cho mỗi sản phẩm dưới hình thức hiệu quả của sản phẩm và chỉ số giá (hiệu quả sản phẩm/chỉ số giá-P/P)

Có 2 giá trị được tính trên 1 sản phẩm: chỉ số MS/WD và chỉ số P/P. Các chỉ số này hình thành một đồ thị ma trận điểm. Giá trị này chỉ ra một sản phẩm thành công như thế nào so với giá trị trung bình.

Đồ thị này chỉ ra rằng, thương hiệu A, B được định giá thấp, là thương hiệu yếu. Thương hiệu B có tỷ số P/P tốt nhất có tiềm năng đứng đầu thị trường. Thương hiệu C và D là thương hiệu vững mạnh, theo dự đoán, vị trí của 2 thương hiệu này sẽ giảm sút trong dài hạn. Thương hiệu E nằm trên đường chéo, có thể duy trì vị thế của nó trong tương lai gần. Mô hình này hình thành các mô hình vị thế người tiêu dùng và vị thế thị trường.

Giá trị thương hiệu được xác định như sau:

$$\text{Giá trị thương hiệu} = \frac{\dfrac{\text{Chỉ số MS}}{\text{Chỉ số tỷ lệ phân phối bình quân}}}{\dfrac{\text{Chỉ số ghi điểm thực hiện sản phẩm}}{\text{Chỉ số giá}}}$$

Ưu điểm

– Xác định giá trị thương hiệu hay tiềm năng thương hiệu sử dụng phương pháp này có thể tạo điều kiện mô tả phương hướng mà thị phần của sản phẩm (giả định là phân phối thường xuyên) có tiền năng phát triển troeng mối liên hệ với cạnh tranh.

Nhược điểm

– Việc phân tích thị trường rất phức tạp, khó hiểu và mất nhiều công sức trong quá trình thu thập dữ liệu.

– Cùng với quan điểm các chức năng sản xuất, đầu vào/đầu ra có thể được thêm vào hoặc nhân lên với nhau, nhưng chỉ có thể xuất hiện trong một tỷ số vì mục đích hiệu quả đo lường. Điều này bắt nguồn từ thực tế là việc thêm vào hoặc nhân lên có thể làm tăng giá trị thương hiệu bởi một số nhân tố trùng lặp nào đó. Vì một đầu ra trong thời gian t được đầu tư vào trong thời gian t+l hoặc một đầu vào trong thời gian t sẽ là đầu ra trong thời gian t+l. Tuy nhiên, quy luật này có sự loại trừ khi các khoản thêm vào và khoản nhân lên là đầu vào và chưa trở thành đầu ra thật sự.

– Phương pháp này được sử dụng khi tạo ra chỉ số giá trị tương đối, không cho phép xác định giá trị hoàn toàn.

– Giá trị thương hiệu được xác định không chỉ đề cập đến giá trị được tạo nên bởi xây dựng thương hiệu mà là tiềm năng được nhận diện thông qua công tác marketing

Phụ lục 2: 100 thương hiệu hàng đầu thế giới

Millward Brown Optimor công bố 100 thương hiệu hàng đầu thế giới trong bài viết "100 thương hiệu mạnh nhất năm 2007"[32]

HẠNG	THƯƠNG HIỆU	GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU (triệu USD)	TỶ LỆ THAY ĐỔI GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU (%)
1	Google	66,434	77%
2	GE (General Electric)	61,880	11%
3	Microsoft	54,951	-11%
4	Coca Cola	44,134	7%
5	China Mobile	41,214	5%
6	Marlboro	39,166	2%
7	Wal-Mart	36,880	-2%
8	City	33,706	9%
9	IBM	33,572	7%
10	Toyota	33,427	11%
11	McDonald's	33,138	4%
12	Nokia	31,670	19%
13	Bank of American	28,767	2%
14	BMW	25,751	8%
15	HP	24,987	27%
16	Apple	24,728	55%
17	UPS	24,580	13%
18	Wells Fargo	24,284	15%
19	Ameracan Express	23,113	23%
20	Louis Vuitton	22,686	16%
21	Disney	22,572	2%
22	Vodafone	21,107	-12%
23	NTT Docomo	19,450	0%
24	Cisco	18,812	-10%
25	Intel	18,707	-26%
26	Home Depot	18,335	-33%
27	SAP	18,103	-5%
28	Gillette	17,954	1%
29	Mercedes	17,813	0%

[32] 2007 Brandz™ – Top 100 Most Powerful Brands cu3a MillwardBrown Optimor

30	Oracle	17,809	28%
31	HSBC	17,457	26%
32	Tesco	16,649	7%
33	ICBC	16,460	13%
34	Verizon Wireless	16,261	9%
35	Starbucks	16,057	45%
36	Honda	15,465	7%
37	Dell	13,903	-24%
38	Bank of China	13,689	
39	Royal Bank of Canada	13,624	
40	Porsche	13,372	11%
41	Deutsche Bank	13,210	1%
42	Yahoo!	13,201	-6%
43	eBay	12,927	-2%
44	Samsung	12,742	6%
45	Ford	12,627	9%
46	L'Oréal	12,303	15%
47	Banco Santander	12,094	-4%
48	Pepsi	11,756	2%
49	Carrefour	11,710	8%
50	Merrill Lynch	11,655	16%
51	UBS	11,591	21%
52	Target	11,560	88%
53	ING	11,539	
54	Canon	11,413	15%
55	Sony	11,389	22%
56	Morgan Stanley	11,204	6%
57	Chevrolet	11,202	-10%
58	Nissan	11,189	3%
59	Chase	11,182	15%
60	Motorola	10,787	19%
61	China Construction Bank	10,757	
62	Accenture	10,534	8%
63	Nike	10,290	-5%
64	Harley-Davidson	10,269	3%
65	Wachovia	10,035	-2%
66	Budweiser	9,977	-15%
67	Organge	9,922	5%
68	Marks & Spencer	9,509	192%
69	Fedex	9,310	13%
70	Cingular Wireless	9,260	39%
71	Siemens	9,111	35%

72	State Farm	8,738	11%
73	H&M	8,711	9%
74	JP Morgan	8,490	20%
75	TIM	8,440	
76	Goldman Sachs	8,239	-7%
77	T-Mobile	8,047	-32%
78	Colgate	7,711	32%
79	Chanel	7,499	15%
80	Subway	7,433	
81	IKEA	7,373	2%
82	Royal Bank of Scotland	7,200	
83	VW (Volkswagen)	7,033	4%
84	Cartier	7,021	27%
85	Hermes	6,939	44%
86	Best Buy	6,674	113%
87	Barclays	6,612	30%
88	Avon	6,558	-1%
89	Gucci	6,524	49%
90	Zara	6,469	27%
91	Wamu	6,126	31%
92	Amaxon	5,964	0%
93	BP	5,931	8%
94	AIG	5,880	4%
95	ABN AMRO	5,617	72%
96	Auchan	5,570	4%
97	Asda	5,540	19%
98	Lexus	5,421	7%
99	Esprit	5,411	29%
100	Roles	5,387	9%

Phụ lục 3: Các bước cần xem xét để định giá thương hiệu

Bước1 - Phân khúc thị trường: Thương hiệu ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng và mỗi thị trường đều có sự khác biệt. Thương hiệu ở mỗi thị trường phân chia khách hàng thành nhiều nhóm khách hàng với nhu cầu tương đối đồng đều về sản phẩm, dịch vụ, kênh phân phối, khu vực địa lý… Thương hiệu được định giá theo từng phân khúc thị trường, và tổng giá trị của các phân khúc sẽ cấu thành tổng giá trị của thương hiệu.

Bước 2 - Phân tích tài chính: Ở mỗi phân khúc đó được từ bước 1, cần xác định và dự báo doanh thu lẫn thu nhập có được từ thương hiệu. Khoản thu nhập từ thương hiệu tính bằng doanh thu từ thương hiệu trừ đi chi phí hoạt động, các khoản thuế liên quan và lãi vay.

Bước 3 - Phân tích nhu cầu: Mức độ ảnh hưởng của thương hiệu thể hiện phần trăm đóng góp của thương hiệu vào thu nhập của doanh nghiệp. Được tính toán bằng cách xác định mức nhu cầu khác nhau của việc kinh doanh với cùng thương hiệu, sau đó đo lường mức độ ảnh hưởng của thương hiệu. Thu nhập của thương hiệu bằng tỷ lệ ảnh hưởng của thương hiệu nhân với thu nhập vô hình.

Bước 4 - Tiêu chuẩn cạnh tranh: Xác định những điểm mạnh, yếu của thương hiệu nhằm xác định lãi suất chiếc khấu thương hiệu[33] được đo lường bởi độ mạnh của thương hiệu[34]. Để có được kết quả này, cần kết hợp xem xét các tiêu chuẩn cạnh tranh và tập hợp kết quả đánh giá về thị trường của thương hiệu, mức độ ổn định, trình độ lãnh đạo, phương hướng phát triển, nguồn cung ứng, đặc điểm địa lý và luật pháp …

Bước 5 - Tính toán giá trị thương hiệu: Giá trị thương hiệu là giá trị hiện thời (NPV) của thu nhập kỳ vọng trong tương lai có được nhờ thương hiệu, bị khấu trừ bởi tỉ lệ chiếc khấu thương hiệu. Kết quả NPV không chỉ rút ra ở thời điểm dự đoán mà còn ở thời điểm xa hơn nữa để có thể phản ánh khả năng tạo ra nguồn thu nhập liên tục trong tương lai của thương hiệu.

---

[33] Lãi suất chiếc khấu thương hiệu phản ánh mức độ rủi ro của thu nhập kỳ vọng trong tương lai có được nhờ thương hiệu

[34] Độ mạnh thương hiệu: brand strength score