Xây dựng quy trình thẩm định giá trị thương hiệu ngành công nghệ tiệc cưới bằng phương pháp Interbrand

Ngày nhận: 28/06/2013
Ngày nhận lại: 05/08/2013
Ngày duyệt đăng: 10/10/2013
Mã số: 06-13-AE-18

Trần Bích Vân
Trường Đại học Kinh tế TP.HCM
tran_b_van@yahoo.com

Tóm tắt

Bài viết nhằm giới thiệu phương pháp thẩm định giá trị thương hiệu của hãng Interbrand – một tổ chức nổi tiếng trong lĩnh vực định giá – tư vấn xây dựng thương hiệu trên toàn cầu (sau đây gọi tắt là phương pháp Interbrand); và ứng dụng để xây dựng quy trình thẩm định giá trị thương hiệu ngành công nghệ tiệc cưới cùng những đề xuất để phương pháp này được sử dụng một cách hợp pháp và phổ biến hơn ở VN.

Từ khóa: Thẩm định giá trị thương hiệu, thương hiệu, Interbrand.

Abstract

The paper aims at introducing the brand valuation method suggested by Interbrand, an international leading company in valuation and brand building advisory service (referred to as Interbrand method for short); discussing ways of applying this method to build a process of valuating brands in wedding organizing business; and suggesting measures to popularize this method in Vietnam.

Keywords: Brand valuation, brand, Interbrand.

1. Giới thiệu

Ngày nay, thương hiệu đã trở thành một khái niệm quen thuộc. Trên thị trường, sự cạnh tranh giữa các thương hiệu đang xảy ra ngày càng khốc liệt, doanh nghiệp nào hiểu rõ được khách hàng, phục vụ, chăm sóc khách hàng chu đáo sẽ ngày càng được khách hàng tín nhiệm, giá trị thương hiệu ngày càng cao. Nhu cầu xác định giá trị thương hiệu cho nhiều mục tiêu khác nhau ngày càng trở nên cần thiết và quan trọng.

Trên thế giới có nhiều phương pháp được sử dụng để xác định giá trị thương hiệu, phổ biến là các phương pháp dựa vào kết quả khảo sát tâm lí, hành vi người tiêu dùng hoặc những phương pháp thuần túy dựa vào các tỉ số tài chính. Năm 1988, hãng Interbrand lần đầu tiên giới thiệu một phương pháp định giá thương hiệu trên cơ sở kết hợp cả hai yếu tố thị trường và tài chính. Sau khi cho ra đời phương pháp Interbrand, năm 2002, hãng đã phối hợp với J.P.Morgan trình bày kết quả nghiên cứu cho thấy trung bình giá trị của thương hiệu chiếm ít nhất 1/3 giá trị cổ phiếu và thực sự khác biệt giữa những hàng hóa và dịch vụ khác nhau.

Bảng 1. Tỉ trọng giá trị tài sản vô hình và giá trị nhãn hiệu đối với các hàng hóa và dịch vụ

Sản phẩm và dịch vụ	Giá trị hữu hình	Giá trị nhãn hiệu	Giá trị vô hình khác
Mặt hàng thiết yếu	70	0	30
Sản phẩm công nghiệp	70	5	25
Sản phẩm dược	40	10	50
Dịch vụ bán lẻ	70	15	15
Công nghệ thông tin	30	20	50
Xe ô tô	50	30	20
Dịch vụ về tài chính	20	30	50
Thức ăn và nước uống	40	55	5
Hàng cao cấp	25	70	5

Nguồn: www.interbrand.com

Từ năm 2003 đến nay, hàng năm, hãng Interbrand đều phối hợp với tạp chí *Business Week* công bố danh sách top 100 thương hiệu dẫn đầu trên thế giới. Danh sách năm 2012 vừa được công bố với những cái tên quen thuộc như Coca-cola, Apple, IBM, Google, Microsoft, Intel, Samsung, Toyota, v.v. trong đó, sự thay đổi vị trí ấn tượng nhất thuộc về thương hiệu Apple với mức tăng giá trị thương hiệu 129%, tương đương 76,5 tỉ USD so với năm 2011[1].

Mặc dù phương pháp Interbrand với những ứng dụng quan trọng trong lĩnh vực xác định giá trị thương hiệu ngày càng trở nên phổ biến trên thế giới, nhưng ở VN, các nghiên cứu chuyên sâu và ứng dụng phương pháp định giá này vẫn còn hạn chế. Phạm vi bài viết này sẽ trình bày ngắn gọn trình tự các bước trong phương pháp định giá thương hiệu của Interbrand và ứng dụng phương pháp này để định giá thương hiệu ABC[2], một thương hiệu thuộc ngành công nghệ tiệc cưới trên địa bàn TP.HCM.

2. Phương pháp Interbrand

Phương pháp Interbrand định giá thương hiệu theo 5 bước:

Bước 1: Phân khúc thị trường

Vì thương hiệu có ảnh hưởng ở các phân khúc khác nhau nên việc xác định tất cả các phân khúc thị trường mà thương hiệu có mặt là hết sức quan trọng. Việc phân tích, tính toán dòng tiền sẽ được thực hiện theo từng phân khúc và sau đó mới tổng hợp lại. Việc phân khúc thị trường có thể được thực hiện theo các yếu tố sau:

- Ranh giới địa lí
- Dòng sản phẩm
- Đối tượng khách hàng

Bước 2: Phân tích tài chính doanh nghiệp

Dòng tiền của doanh nghiệp được hình thành từ hai nguồn là tài sản hữu hình (TSHH) và tài sản vô hình (TSVH). Trước hết, chúng ta cần xác định, dự báo dòng thu nhập của doanh nghiệp theo những phân khúc thị trường đã được xác định ở bước 1, sau đó tính dòng thu nhập do tài sản vô hình đem lại theo công thức sau:

Dòng thu nhập ròng của TSVH = Dòng thu nhập ròng của doanh nghiệp - Dòng thu nhập ròng của TSHH

Bước 3: Phân tích cầu

Để tách dòng thu nhập ròng do thương hiệu mang lại ra khỏi dòng thu nhập ròng của TSVH ở bước 2, chúng ta phải lượng hóa được vai trò của thương hiệu đóng góp trong phân khúc thị trường mà nó hoạt động, tức là xác định chỉ số vai trò thương hiệu. Muốn định lượng được chỉ số vai trò thương hiệu, trước tiên phải nhận diện được các yếu tố và trọng số của chúng khi ảnh hưởng đến tổng cầu. Việc này được tiến hành thông qua kết quả khảo sát các chuyên gia trong cùng lĩnh vực và phạm vi thị trường mà thương hiệu đang hoạt động. Sau đó tiếp tục khảo sát khách hàng trên cơ sở những yếu tố đã được nhận diện. Mức độ đánh giá của khách hàng cho những yếu tố trên sẽ giúp chúng ta lượng hóa được chỉ số vai trò thương hiệu. Từ kết quả này, ta tính dòng thu nhập ròng do thương hiệu mang lại.

Dòng thu nhập ròng của thương hiệu = Dòng thu nhập ròng của TSVH * Chỉ số vai trò thương hiệu

Bước 4: Xác định sức mạnh thương hiệu và suất chiết khấu thương hiệu

Giai đoạn 1: Ước tính sức mạnh thương hiệu

Theo Interbrand thì sức mạnh của thương hiệu dựa vào 7 tiêu chí theo các thang điểm.

Bảng 2. Các yếu tố hình thành chỉ số sức mạnh thương hiệu

Yếu tố	Điểm tối đa
Tính dẫn đầu	25
Tính ổn định	15
Thị trường	10
Địa lí	25

Xu hướng thương hiệu	10
Hoạt động hỗ trợ	10
Bảo hộ thương hiệu	5
Tổng cộng	100

Nguồn: www.interbrand.com

Căn cứ vào quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp để cho điểm từng tiêu chí nên điểm sức mạnh thương hiệu được tính bằng tổng điểm của 7 tiêu chí trên. Điểm sức mạnh thương hiệu càng cao thì tỉ lệ suất chiết khấu càng nhỏ.

Giai đoạn 2: Ước tính hệ số rủi ro thương hiệu

Theo mô hình Interbrand, hệ số rủi ro thương hiệu được xác định theo công thức sau:

Hệ số rủi ro thương hiệu = -1/50 điểm số sức mạnh thương hiệu + 2

Giai đoạn 3: Ước tính suất chiết khấu thương hiệu

Theo phương pháp Interbrand, suất chiết khấu thương hiệu được xác định theo công thức:

$$R = R_f + \beta * (R_m - R_f)$$

R_f : Tỉ suất lợi nhuận phi rủi ro

R_m : Tỉ suất sinh lợi thị trường

β : Hệ số rủi ro thương hiệu

Bước 5: Tính giá trị thương hiệu

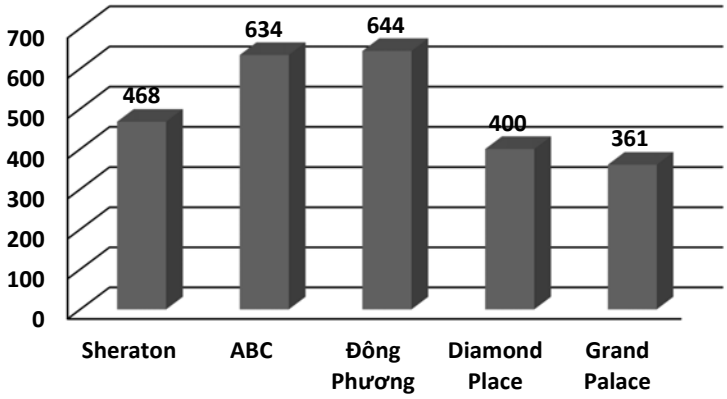
Giá trị thương hiệu là tổng hiện giá ròng (NPV) của các dòng thu nhập dự báo kiếm được trong tương lai nhờ thương hiệu và được chiết khấu bằng suất chiết khấu thương hiệu.

3. Ứng dụng quy trình thẩm định giá trị thương hiệu bằng phương pháp Interbrand cho doanh nghiệp ngành tiệc cưới

Nhằm chứng minh tính khả thi của việc ứng dụng phương pháp Interbrand trong điều kiện VN, tác giả xây dựng quy trình 5 bước để thẩm định giá trị thương hiệu ABC, một thương hiệu khá nổi tiếng trong lĩnh vực công nghệ tiệc cưới tại TP.HCM. Để phục vụ cho việc thẩm định, tác giả và cộng sự đã tiến hành hai cuộc khảo sát vào tháng 5/2012: Khảo sát chuyên gia nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu, và khảo sát người tiêu dùng để có cơ sở xác định chỉ số vai trò thương hiệu.

Bước 1: Phân khúc thị trường

Trong bước phân khúc thị trường, tác giả và nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát 4 thương hiệu tiệc cưới Sheraton, Đông Phương, Diamond Place, Grand Palace ở khu vực TP.HCM. Đây là bốn thương hiệu có tính tương đồng cao với ABC về các yếu tố như tọa lạc tại các vị trí trung tâm thành phố, diện tích sảnh tiệc cưới quy mô lớn, trang thiết bị nội thất hiện đại, sang trọng, phong cách phục vụ chuyên nghiệp, thực đơn món ăn thường xuyên được thay đổi, đa dạng, phong phú, hấp dẫn. Số lượng mẫu là 1.200 người thuộc nhiều đối tượng khác nhau, kết quả có 1.032 mẫu phù hợp để phân tích.



Hình 1. Thống kê số lượt đi dự hội nghị - tiệc cưới

Nguồn: Khảo sát của tác giả và nhóm nghiên cứu

Sau khi điều tra, phân tích các số liệu thu thập và tiến hành thống kê khảo sát, kết quả được trình bày từ Bảng 3 đến Bảng 5.

Bảng 3. Kết quả khảo sát phân theo độ tuổi – giới tính – hôn nhân

Độ tuổi	**Số mẫu (Người)**	**Tỉ lệ (%)**
18-24 tuổi	380	37%
25-31 tuổi	421	41%
32-38 tuổi	107	10%
39-45 tuổi	77	7%
46-52 tuổi	33	3%
Trên 52 tuổi	14	1%
Tổng cộng	1.032	100%

Giới tính	**Số mẫu (người)**	**Tỉ lệ (%)**
Nam	424	41%
Nữ	608	59%
Tổng cộng	1.032	100%

Tình trạng hôn nhân	**Số mẫu (người)**	**Tỉ lệ (%)**
Độc thân	741	72%
Đã lập gia đình	279	27%
Khác	12	1%
Tổng cộng	1.032	100%

Nguồn: Khảo sát của tác giả và nhóm nghiên cứu

Bảng 4. Kết quả khảo sát phân theo thu nhập

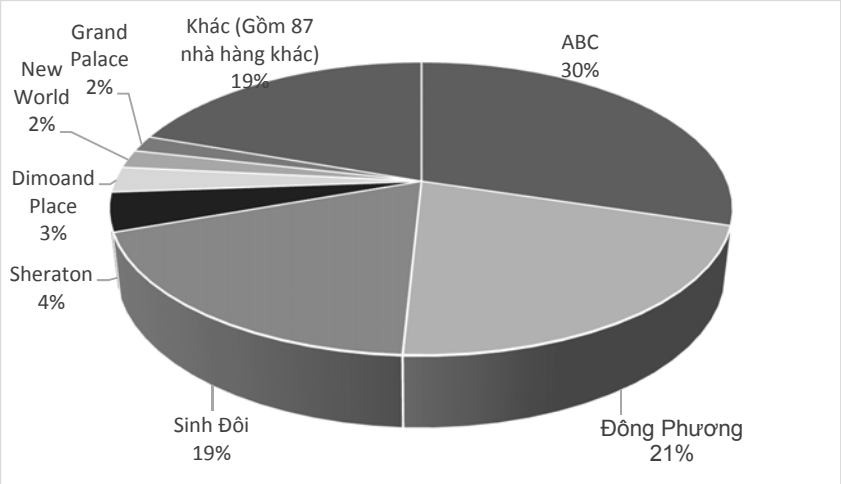
Thu nhập	Số mẫu (người)	Tỉ lệ (%)
< 10 triệu đồng	759	73,5%
Từ 10 đến <20 triệu đồng	207	20,1%
Từ 20 đến <30 triệu đồng	39	3,8%
Từ 30 đến<40 triệu đồng	21	2,0%
Từ 40 đến<50 triệu đồng	4	0,4%
>=50 triệu đồng	2	0,2%
Tổng cộng	1.032	100%

Nguồn: Khảo sát của tác giả và nhóm nghiên cứu

Bảng 5. Tính dẫn đầu của thương hiệu

Tên thương hiệu	TOM (số mẫu)	Tỉ lệ (%)
ABC	293	29,8%
Đông Phương	206	21,0%
Sinh Đôi	184	18,7%
Sheraton	42	4,3%
Diamond Place	28	2,8%
New world	20	2,0%
Grand Palace	18	1,8%
Khác (gồm 87 nhà hàng khác)	192	19,6%
Tổng mẫu	983	100%

Nguồn: Khảo sát của tác giả và nhóm nghiên cứu



Hình 2. Tỉ trọng tính dẫn đầu của thương hiệu giữa các doanh nghiệp cùng ngành

Nguồn: Khảo sát của tác giả và nhóm nghiên cứu

Bước 2: Phân tích tài chính doanh nghiệp

Dựa vào số liệu các năm trong quá khứ, tác giả tiến hành ước tính tỉ lệ tái đầu tư, suất sinh lợi trên vốn, tốc độ tăng trưởng, v.v. để xác định thu nhập hoạt động ròng, sau đó trừ đi thu nhập ròng do tài sản hữu hình mang lại để được thu nhập ròng của tài sản vô hình.

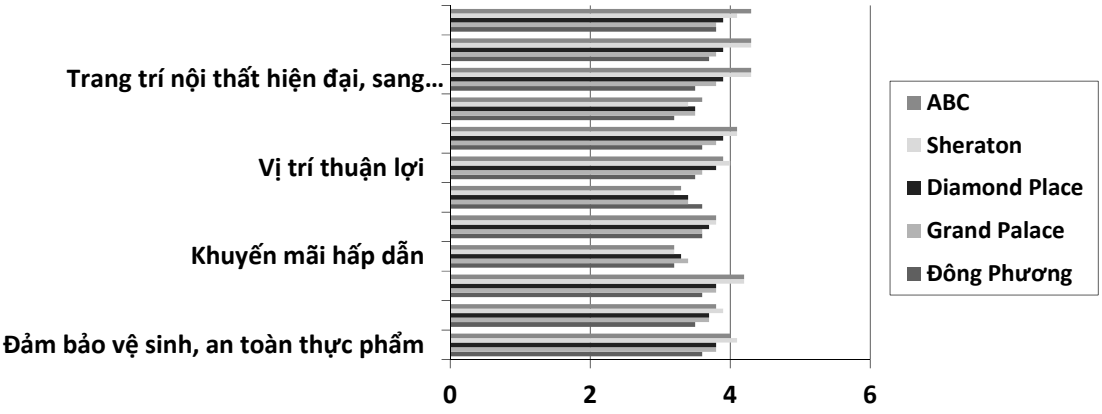
Bảng 6. Bảng ước tính dòng thu nhập ròng từ tài sản vô hình

EBIT	(1)
Thuế thu nhập doanh nghiệp	(2)
Thu nhập hoạt động ròng	(3) = (1) – (2)
Tổng vốn hoạt động	(4)
Chi phí sử dụng vốn bình quân gia quyền (WACC) [3]	(5)
Thu nhập ròng của tài sản hữu hình	(6) = (4) * (5)
Thu nhập ròng của tài sản vô hình	(7) = (3) – (6)

Nguồn: www.interbrand.com

Bước 3: Xác định chỉ số vai trò thương hiệu

Kết hợp tư vấn 50 chuyên gia để xác định những yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của ngành công nghệ tiệc cưới và trọng số của từng yếu tố này. Theo đó, các yếu tố tạo nên thương hiệu của ngành công nghệ tiệc cưới như: Đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm; Món ăn ngon, hấp dẫn; Phục vụ chuyên nghiệp; Khuyến mãi hấp dẫn; Thực đơn đa dạng, phong phú; Giá cả hợp lí;… được xem là quan trọng. Dưới đây là kết quả điều tra các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghệ tiệc cưới.



Hình 3. Điểm trung bình các yếu tố của các thương hiệu

Nguồn: Tính toán của tác giả và nhóm nghiên cứu

Từ các số liệu trên, tác giả tiến hành xác định chỉ số vai trò thương hiệu, chỉ số này thể hiện phần trăm đóng góp của thương hiệu vào dòng thu nhập của tài sản vô hình:

Bảng 7. Bảng chỉ số vai trò của thương hiệu

Tiêu chí	**Trọng số**	**Điểm**	**Mức độ đáp ứng**	**Trọng số đáp ứng**

	theo PP chuyên gia	trung bình của ABC	của ABC	của ABC
Diện tích sảnh tiệc quy mô lớn	9,0%	4	86%	8%
Hệ thống âm thanh ánh sáng, nghi thức tổ chức hiện đại, website cập nhật	6,1%	3,8	85%	5%
Trang trí nội thất hiện đại, sang trọng	9,4%	4,2	86%	8%
Bãi giữ xe rộng, miễn phí	5,7%	3,2	72%	4%
Hệ thống an ninh tốt	5,4%	3,8	82%	4%
Vị trí thuận lợi	11,4%	3,3	78%	9%
Giá cả hợp lí	9,8%	3,9	66%	6%
Thực đơn đa dạng, phong phú	8,5%	4,1	77%	6%
Khuyến mãi hấp dẫn	5,8%	3,6	64%	4%
Phục vụ chuyên nghiệp	10,4%	4,3	84%	9%
Món ăn ngon, hấp dẫn	10,8%	4,3	76%	8%
Đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm	7,9%	4,3	80%	6%
Chỉ số vai trò thương hiệu				78,2%

Nguồn: Tính toán của tác giả và nhóm nghiên cứu

Dòng thu nhập ròng của thương hiệu = Dòng thu nhập ròng của TSVH * Chỉ số vai trò thương hiệu

Như vậy, đối với doanh nghiệp ABC, thu nhập ròng do thương hiệu tạo ra chiếm 78,2% thu nhập ròng do TSVH tạo ra.

Bước 4: Xác định suất chiết khấu thương hiệu

Giai đoạn 1: Ước tính sức mạnh thương hiệu

Căn cứ vào tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ABC, điểm cho 7 yếu tố được xác định (Bảng 9).

Bảng 8. Bảng phân tích sức mạnh thương hiệu ABC

Các yếu tố phân tích và điểm số (theo Interbrand)	Định nghĩa	Điểm cho ABC
Tính dẫn đầu (25 điểm)	Thị phần của thương hiệu, sự nhận biết thương hiệu, vị trí của thương hiệu trên thị trường.	7,5
Tính ổn định (15 điểm)	Vị trí của thương hiệu trong quá khứ, hiện tại và sự phát triển trong tương lai. Thương hiệu có mặt lâu đời và thu hút được nhiều khách hàng trung thành.	10,2
Thị trường (10 điểm)	Loại thị trường, kích cỡ thị trường	7,8
Giới hạn địa lí (25 điểm)	Khả năng phát triển thương hiệu ra nước ngoài, vị trí trên thị trường quốc tế, uy tín của thương hiệu, khát vọng của thương hiệu	6,5

Xu hướng (10 điểm)	Sự phát triển doanh số, thị phần, xu hướng cạnh tranh và kế hoạch phát triển	8
Những hỗ trợ (10 điểm)	Hoạt động hỗ trợ như quảng cáo, khuyến mãi, những kế hoạch đầu tư thích hợp	10
Bảo hộ thương hiệu (5 điểm)	Về vấn đề bảo hộ, đăng kí nhãn hiệu thương mại, luật bản quyền	5
	Tổng điểm	55

Nguồn: Tính toán của tác giả và nhóm nghiên cứu

Tính dẫn đầu

Căn cứ vào kết quả ước tính về tính dẫn đầu thương hiệu được trình bày trong Bảng 6 là 29,8%, tác giả tiến hành tính điểm cho tính dẫn đầu thương hiệu ABC = 30% x 25 điểm = 7,5 điểm.

Tính ổn định

Interbrand cho rằng sự ổn định thể hiện ở việc thương hiệu được hình thành trước thường được đánh giá cao hơn ở bất cứ thị trường nào vì họ đã có nhiều khách hàng trung thành.

Nhìn chung, kinh doanh tiệc cưới vẫn là một trong những lĩnh vực hoạt động sôi nổi nhất với các dự án liên tục được xây dựng và đưa vào phục vụ kể từ năm 2000 tới nay. Chính sự hấp dẫn của doanh số khổng lồ từ thị trường tiệc cưới, nên ngày càng xuất hiện nhiều trung tâm, chuỗi nhà hàng chuyên kinh doanh dịch vụ tiệc cưới như ABC, Đệ Nhất khách sạn, Đông Phương, Phong Lan, Đông Hồ, Cung Hỉ, Sheraton, Quốc Thanh, Diamond Place, Hy Vọng, Sinh Đôi, Grand Palace…Trên đà phát triển không ngừng, thương hiệu ABC được ra đời năm 2007, là một trung tâm hội nghị hàng đầu, được quản lí và điều hành bởi đội ngũ nhân sự tâm huyết và dày dạn kinh nghiệm. Với lối kiến trúc sang trọng, tinh tế cùng chất lượng dịch vụ chuyên nghiệp, ABC được xem là địa điểm lí tưởng cho những hội nghị trọng thể, những sự kiện văn hóa, giải trí hoành tráng và các yến tiệc sang trọng theo tiêu chuẩn quốc tế đánh dấu cuộc bứt phá ngoạn mục trong phân khúc cao cấp của thị trường công nghệ tiệc cưới tại VN. Nếu đánh giá chung về tiêu chí này thì thương hiệu ABC được 10,2/15 điểm.

Thị trường

Với kết quả ước tính chỉ số vai trò thương hiệu được ước tính ở bước 2 là 78,2%; khi đó, điểm số cho yếu tố thị trường được tác giả ước tính bằng 78,2% của mức điểm tối đa, tương ứng là 7,8 điểm.

Giới hạn địa lí

Trong yếu tố này, nếu thương hiệu được khách hàng trên toàn thế giới biết thì thương hiệu đạt điểm tối đa (25 điểm), ở 3 châu lục lớn là 20 điểm, ở châu Á là 15 điểm, ở khu vực ASEAN là 15 điểm và ở VN là 5 điểm. Với ABC, thương hiệu được biết đến ở VN và được bảo hộ ở VN, Lào, Campuchia nên điểm về tiêu chí này của thương hiệu ABC tương ứng 6,5/25 điểm.

Xu hướng

Bảng 9. Dự kiến tổng doanh số của tiệc cưới và tiệc doanh nghiệp năm 2012

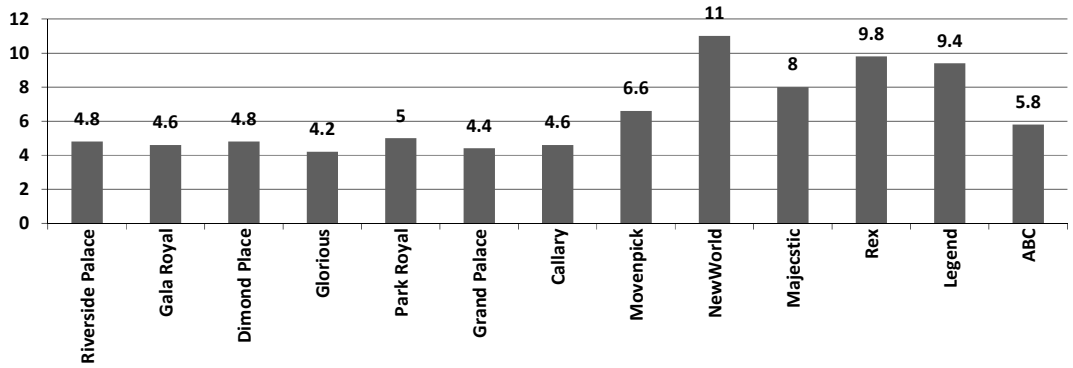
Đơn vị tính: Tỉ đồng

Năm	2008	2009	2010	2011	2012
Doanh số	162,052	194,628	235,650	271,218	320,037
% tăng trưởng		20%	21%	15%	18%

Nguồn: Khảo sát của tác giả và nhóm nghiên cứu

Theo thống kê ở trên thì tổng doanh số của thương hiệu ABC liên tục tăng trong những năm tiếp theo từ năm 2008 đến năm 2011 và theo phác đồ kinh doanh từ năm 2008 đặt mục tiêu doanh số năm 2012 tăng trưởng 18% so với năm 2011. Tùy vào năm nhuần và năm thiếu của lịch âm nhưng nhìn chung đạt doanh số cao vào Quý I và Quý IV. Quý 2 giảm nhẹ và Quý 3 chạm đáy (vì có tháng 7 âm lịch) và tăng khi vượt qua thời điểm này.

Bên cạnh đó xu hướng cạnh tranh về chính sách giá của ABC so với các đối thủ cạnh tranh như sau:



Hình 4. Xu hướng cạnh tranh về chính sách giá của ABC so với các đối thủ cạnh tranh

Nguồn: Khảo sát của tác giả và nhóm nghiên cứu

So với giá 2011, mức giá năm 2012 tăng trung bình 10% một bàn theo thường lệ, tăng 5% tới 10% vào mùa cao điểm cuối năm. Trong năm 2012, ABC phải duy trì khoảng cách an toàn từ 15% tới 20% với các đối thủ không những bằng chính sách giá mà phải bằng sự đổi mới trong gói sản phẩm và dịch vụ của mình.

Ngoài ra, ABC còn lập một số kế hoạch cụ thể để tăng doanh số ở mảng doanh nghiệp (một mảng còn chưa được chú trọng ở các năm trước) trong thời gian tới như: Cải thiện doanh số mảng doanh nghiệp, tăng tần suất quay lại sử dụng dịch vụ của các khách hàng đã tổ chức 1 lần trở lên, mở rộng thị phần, khách hàng mục tiêu, tiếp cận các tổ chức tiềm năng trong và ngoài nước, theo dõi và phân tích thị trường thường xuyên và chặt chẽ để đối phó với những tình huống biến động nhằm bảo toàn doanh số, huấn luyện đội ngũ kinh doanh nâng cao kĩ năng và hiệu quả công tác, tổ chức thi đua nội bộ nhằm rèn luyện kĩ năng và đạt doanh số theo hình thức nhóm.

Tuy nhiên, hiện nay có rất nhiều thương hiệu trong nước và ngoài nước hoạt động cùng ngành đang từ từ tạo chỗ dựa vững chắc ở VN với nguồn vốn rất mạnh. Các thương hiệu này đang ngày càng trở thành đối thủ cạnh tranh rất quyết liệt với thương hiệu ABC. Từ những nhận định trên, đánh giá cho tiêu chí này đối với thương hiệu ABC đạt 8/10 điểm.

Những hỗ trợ

Thương hiệu được chú trọng đầu tư và hỗ trợ sẽ mạnh hơn các nhãn hiệu khác. Tuy nhiên, việc hỗ trợ này không những về mặt số lượng mà còn về mặt chất lượng. Đó là theo ý kiến nhận định và đánh giá của Interbrand.

Thương hiệu ABC rất chú trọng đầu tư trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu, cụ thể như: Thiết kế các hoạt động marketing hỗ trợ thị phần doanh nghiệp bằng các biện pháp lôi kéo, đẩy mạnh mảng truyền thông rộng rãi trong cộng đồng doanh nghiệp, doanh nhân, chính quyền, ngoại giao để thu hút sự chú ý, tạo cơ hội hợp tác, tăng cường nhận biết, cảm tình thương hiệu trong cộng đồng này, tăng cường nhân sự tiếp xúc với cộng đồng này ở cấp độ các nhà quản lí, lãnh đạo doanh nghiệp, tranh thủ sự ủng hộ và ghi nhận, chứng nhận của các tổ chức trên về hình ảnh và chất lượng dịch vụ, sử dụng nhiều biện pháp thúc đẩy doanh thu như chính sách giá hợp tác, ưu đãi, giá sốc, khuyến mãi, mở rộng và đi đầu trong việc liên kết hợp tác ưu đãi cho chủ thẻ các ngân hàng, ràng buộc thoả thuận chiếm ưu thế để vô hiệu hóa các đơn vị cạnh tranh. ABC đứng đầu ngành hàng về ngân sách dành cho quảng cáo (so sánh với các thương hiệu khác như: Diamond Palace, Riverside Palace, Grand Palace, Callary, Gala Royale). Với những phân tích về hỗ trợ phát triển thương hiệu ABC thì điểm cho tiêu chí này là 10/10 điểm.

Bảo hộ thương hiệu

Thương hiệu ABC được thành lập từ năm 2007 với đầy đủ cơ sở pháp lí như hồ sơ thành lập doanh nghiệp, giấy phép đăng kí bảo hộ thương hiệu từ Cục Sở hữu trí tuệ TP.HCM nhằm tránh kiện tụng hay tranh chấp thương hiệu trong tương lai. Bên cạnh đó, hàng năm thương hiệu ABC còn nhận được nhiều bằng khen, giấy khen và nhiều thành tích khác khi hoạt động trong ngành này.

Về tiêu chí này thì thương hiệu ABC đạt 5/5 điểm.

Giai đoạn 2: Ước tính hệ số rủi ro thương hiệu

Hệ số rủi ro thương hiệu = -1/50 * Điểm sức mạnh thương hiệu + 2 = -1/50 * 55 + 2 = 0,9.

Giai đoạn 3: Ước tính suất chiết khấu thương hiệu

Theo phương pháp Interbrand, suất chiết khấu thương hiệu được xác định theo công thức:

$R = R_f + \beta * (R_m - R_f)$

R_f: Tỉ suất lợi nhuận phi rủi ro

R_m: Tỉ suất sinh lợi thị trường

β : Hệ số rủi ro thương hiệu

Bảng 10. Suất chiết khấu thương hiệu theo phương pháp Interbrand

Tỉ suất lợi nhuận thị trường (Rm) bình quân 10 năm	16,76%
Tỉ suất lợi nhuận phi rủi ro (Rf) bình quân 10 năm	9,5%
Phần bù rủi ro (Rm – Rf)	16,76% - 9,5% = 7,26%
Tỉ suất lợi nhuận phi rủi ro tại thời điểm thẩm định	11,2%
Hệ số rủi ro thương hiệu (β)	0,9
Suất chiết khấu thương hiệu (R)	R = Rf + β * (Rm – Rf) = 11,2% + 0,9 * 7,26%

	= 17,73%

Nguồn: Tính toán của tác giả và nhóm nghiên cứu

Bước 5. Xác định giá trị thương hiệu ABC

Sau khi có dòng thu nhập từ thương hiệu và suất chiết khấu thương hiệu, tác giả và nhóm nghiên cứu tiến hành hiện giá và xác định được giá trị thương hiệu ABC là 160.758.000.000 đồng.

4. Kết luận

Trên đây, bài viết đã khái quát về quy trình thẩm định giá thương hiệu bằng phương pháp Interbrand theo 5 bước cơ bản, một phương pháp định giá kết hợp cả kết quả nghiên cứu thị trường và những thông số tài chính. Dựa vào kết quả điều tra các chuyên gia và khách hàng thuộc ngành công nghệ tiệc cưới, bài viết đã nhận dạng được các yếu tố và tỉ trọng đóng góp của những yếu tố này vào giá trị thương hiệu của ngành, trên cơ sở đó xác định chỉ số vai trò thương hiệu. Phương pháp Interbrand tỏ ra hiệu quả khi chỉ ra cách lượng hóa 7 tiêu chí để đo lường sức mạnh thương hiệu làm cơ sở quan trọng xác định suất chiết khấu thương hiệu. Sau cùng, bằng cách chiết khấu dòng thu nhập ròng của thương hiệu theo suất chiết khấu trên, tác giả xác định được giá trị thương hiệu của doanh nghiệp ABC.

5. Đề xuất giải pháp ứng dụng phương pháp Interbrand trong thẩm định giá trị thương hiệu ở VN

Thẩm định giá trị thương hiệu ngày càng trở nên quan trọng và cần thiết cùng với sự tăng trưởng của nền kinh tế theo cơ chế thị trường. Để công tác thẩm định giá trị thương hiệu bằng phương pháp Interbrand được nhìn nhận và ngày càng được sử dụng phổ biến ở VN, bài viết đưa ra một số giải pháp sau:

Công nhận về mặt pháp lí tính ứng dụng của phương pháp Interbrand

Trong hoạt động thẩm định giá trị thương hiệu, liên quan đến hoạt động thẩm định giá trị tài sản vô hình hiện nay ở VN, Bộ Tài chính đã có dự thảo Thông tư số 13 với các phương pháp được phép sử dụng như so sánh, chi phí, thu nhập, phương pháp lợi nhuận vượt trội, phương pháp Goodwill. Việc kế thừa các tri thức tiên tiến trên thế giới trong lĩnh vực này đồng nghĩa với bổ sung phương pháp Interbrand sẽ giúp thẩm định viên dễ dàng hơn trong việc lựa chọn phương pháp thẩm định giá phù hợp. Phương pháp này cũng có tính thuyết phục khách hàng cao do không chỉ thuần túy dựa vào các thông số tài chính của doanh nghiệp mà còn kết hợp với những nghiên cứu thị trường một cách toàn diện. Để giải pháp khả thi, tác giả xin đề xuất một số kiến nghị:

- Bổ sung trong dự thảo tiêu chuẩn số 13 thẩm định giá tài sản vô hình phương pháp Interbrand phục vụ cho thẩm định giá trong lĩnh vực thương hiệu.

- Cần ban hành phụ lục trong tiêu chuẩn để hướng dẫn việc sử dụng phương pháp Interbrand một cách cụ thể và chi tiết.

- Bộ Tài chính phối hợp Hội thẩm định giá VN thường xuyên tổ chức các lớp bồi dưỡng nghiệp vụ để phổ biến việc sử dụng phương pháp này cho đội ngũ chuyên viên ngành thẩm định giá.

- Cần chú trọng việc xác định các thông số tài chính để phục vụ cho phương pháp Interbrand

Có rất nhiều các thông số tài chính được đưa ra cho phương pháp này như: Tốc độ tăng trưởng, tỉ lệ tái đầu tư, tỉ suất lợi nhuận trên vốn, hệ số rủi ro, các giai đoạn tăng trưởng của doanh nghiệp,… cần được lượng hóa. Muốn vậy, đội ngũ chuyên viên ngành thẩm định giá cần có trình độ chuyên sâu về phân tích tài chính, kĩ năng dự báo tốt, thao tác thành thạo các mô hình kinh tế lượng, có kiến thức về Word, Excel. Bên cạnh đó, các số liệu đầu vào để phục vụ cho việc lượng hóa các thông số này cũng là một đòi hỏi vô cùng quan trọng. Phương pháp Interbrand sẽ được tiến hành một cách thuận lợi hơn khi các số liệu vĩ mô và vi mô được công bố một cách công khai rõ ràng và minh bạch.

- Cần xem nghiên cứu điều tra thị trường là một nhiệm vụ cần thiết và được tiến hành một cách thường xuyên, kĩ lưỡng.

Một trong những biến quan trọng và làm nên tính đặc trưng của phương pháp Interbrand so với các phương pháp đánh giá khác là xác định chỉ số vai trò thương hiệu, chỉ số vai trò thương hiệu càng cao chỉ ra mức độ đóng góp của thương hiệu vào giá trị cổ phiếu doanh nghiệp càng lớn. Lí thuyết phương pháp Interbrand cho rằng chỉ số vai trò thương hiệu phụ thuộc vào kết quả nghiên cứu thị trường, vào sự nhận diện các yếu tố tác động đến giá trị thương hiệu của các chuyên gia, vào sự cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu đang được thẩm định giá.

- Hoàn thiện hành lang pháp lí

Sau cùng, để công tác thẩm định giá trị thương hiệu ngày càng được chú trọng trong quá trình vận hành nền kinh tế, rất cần một hành lang pháp lí hoàn thiện hơn trong việc ghi nhận giá trị thương hiệu là một bộ phận của giá trị doanh nghiệp.

Hiện nay, hành lang pháp lí cho vấn đề này vẫn chưa đầy đủ và rõ ràng, trong khi nhu cầu của xã hội về các vấn đề liên quan đến thương hiệu như góp vốn, nhượng quyền, mua bán,… xảy ra ngày càng nhiều. Các quyết định của doanh nghiệp trong việc bảo vệ, đầu tư, khai thác… thương hiệu luôn phải bắt đầu từ một câu hỏi: giá trị tài sản thương hiệu này là bao nhiêu? Một hành lang pháp lí cho việc ghi nhận giá trị thương hiệu đầy đủ, chặt chẽ sẽ là chất xúc tác giúp cho hoạt động thẩm định giá trị thương hiệu ngày càng phát triển■

Ghi chú

[1] www.Interbrand.com

[2] Vì tính chất bảo mật thông tin nên tác giả đổi tên thương hiệu thành ABC

[3] WACC = ke* E/V + kd *(1-tc) * D/V

WACC: Chi phí sử dụng vốn bình quân gia quyền.

ke: Tỉ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu.

kd: Tỉ suất sinh lợi mong muốn của người cho vay.

E/V: Tỉ trọng vốn chủ sở hữu

D/V: Tỉ trọng nợ vay

Tài liệu tham khảo

Damodaran, Aswath (2002), *Investment Valuation,* New York: John Wiley & Sons, ISBN 0-471-41488-3.

Damodaran, Aswath (2002), *Định giá đầu tư,* dịch giả Đinh Thế Hiển (2010), NXB Tài chính.

Đoàn Văn Trường (2011), *Tuyển tập phương pháp thẩm định giá trị các loại tài sản vô hình, quyền sở hữu trí tuệ, định giá công nghệ và giá chuyển giao bên trong các công ty đa quốc gia,* NXB Khoa học và kĩ thuật.

Gabriela Salinas (2009), *The International Brand Valuation Manual: A Complete Overview and Analysis of Brand Valuation Techniques, Methodologies and Applications*, New York: John Wiley & Sons.

Hay Sinh & Nguyễn Kim Đức (2012), "Ước tính hệ số beta trong thẩm định giá trị doanh nghiệp – Từ lí thuyết đến thực tiễn", Tạp chí *Phát triển & Hội nhập,* Đại học Kinh tế -Tài chính TP.HCM*,* (số 04), trang 26-33.

Hay Sinh & Trần Bích Vân (2012), *Nguyên lí thẩm định giá,* NXB Lao động – Xã hội.