Kỹ thuật định giá thương hiệu qua phần thưởng giá và thị trường do thương hiệu mang lại

NGUYỄN TRỌNG

Để định giá một thương hiệu X nào đó thì việc phân tích phần thị trường gia tăng và sự gia tăng gía bán của sản phẩm/dịch vụ X so với những sản phẩm/dịch vụ cùng loại là cách tiếp cận giá trị thương hiệu dễ chấp nhận và dễ hiểu nhất, nhưng những nghiên cứu định lượng theo hướng này còn khá ít ỏi. Công trình đáng chú ý nhất nghiên cứu về mặt định lượng sự gia tăng thị phần và sự hơn giá do thương hiệu tạo nên là các công trình [2] và [3] của Jeffrey Dubin. Trong các bài báo [8] và [9] đã trình bày một số phát triển ban đầu các kết quả của Jeffrey Dubin. Bài viết này tiếp nối những nghiên cứu của Jeffrey Dubin, và những kết quả đã thu được trong [8], [9], khắc phục một số giả thuyết thị trường có phần quá cứng nêu trong [2], [3], qua đó làm cho ý tưởng của Jeffrey Dubin trở nên mềm dẻo và dễ sử dụng hơn trong những ứng dụng thực tiễn.

Cách tiếp cận quan trọng nhất hiện nay được sử dụng để giải quyết bài toán định giá một tài sản, đặc biệt là tài sản vô hình là cách tiếp cận từ góc độ thu nhập của tài sản đó. Vấn đề cốt tử ở đây là làm sao bóc tách một cách hợp lý phần thu nhập do một tài sản cụ thể mang lại cho doanh nghiệp từ tổng thu nhập của doanh nghiệp (do tất cả các nguồn lực của doanh nghiệp tạo ra). Bóc tách thu nhập do thương hiệu (hay do bất kỳ nguồn lực nào khác) mang lại từ tổng thu nhập của doanh nghiệp là bài toán khó nhất đối với các kỹ thuật định giá tài sản thương hiệu qua thu nhập. Có rất nhiều công trình nghiên cứu và từ đó có những kỹ thuật tương ứng nhằm giải quyết bài toán bóc tách này. Có thể chia các kỹ thuật này thành 3 nhóm lớn [10].

1. Công thức cơ bản của Jeffrey Dubin

Xét X là một sản phẩm/dịch vụ với thương hiệu cũng ký hiệu là X (cho tiện). Ký hiệu Q là thị trường của X, Y là thị trường của hàng hóa "không thương hiệu cùng loại với X" (viết tắt là KTH~X, đọc là "không thương hiệu tương tự X") và Z là thị trường các hàng hóa "có thương hiệu khác thương hiệu X nhưng cùng loại với X" (ký hiệu là CTH~X, đọc là "có thương hiệu tương tự X"). Chúng ta có $Q+Y+Z=T$ với T là tổng thị trường các hàng hóa loại X. Thị phần của X, Y, Z ký hiệu tương ứng là a, b và d. Ta có $a+b+d=1$.

Ký hiệu giá bán sản phẩm/dịch vụ X là P và giá thành là C. Giả sử rằng X được thay thế bởi sản phẩm/dịch vụ X nhưng không có nhãn mác! Loại sản phẩm/dịch vụ này chỉ là một giả định. Ký hiệu là X' (có thể đọc là "X không thương hiệu giả định"). Khi đó X' cũng sẽ có thị trường Q' và thị phần a' với giá bán P'. Trong mô hình của Jeffrey, ông giả thiết giá thành của X' cũng là C. Chúng ta dễ dàng nhất trí rằng có lẽ a' phải nhỏ hơn a và P' phải nhỏ hơn P. Giá trị của thương hiệu X tạo ra chính là bởi sự gia tăng thị phần $\phi=a-a'$ và sự hơn giá bán $\varphi=P-P'$ do thương hiệu X mang

Nguyễn Trọng, TS. Thành phố Hồ Chí Minh.

lại. Đại lượng G tính theo công thức được nêu trong [2] và [3] $G = 1 - \frac{Q'(P'-C)}{Q(P-C)} = 1 - \frac{a'(P'-C)}{a(P-C)}$ (1.1) chính là tỷ lệ thu nhập do thương hiệu X mang lại trong tổng thu nhập của doanh nghiệp.

Ký hiệu $e = \frac{P}{P-C}$, $e' = \frac{P'}{P'-C}$, $e^b = \frac{P^b}{P^b - C^b}$ (với P, P', C đã nêu ở trên, còn P^b, C^b lần lượt là giá bán và giá thành của hàng hoá KTH~X). Khi đó có thể viết lại (1.1) dưới dạng $G = 1 - \frac{a'(P'-C)}{a(P-C)}$ = 1- $\frac{a'}{a} \times \frac{e-1}{e'-1}$ (1.2)

Trong [3] tác giả đã cho các công thức tính a' và e'

$a' = \frac{ab}{(a+b)(1-a)}$ (1.3) và $e' = e^b \times \frac{a+b}{a}$ (1.4)

Trong [2], tác giả đã cho công thức mới tính a' dựa trên mô hình Nested Logit Model (NLM), khắc phục một số giả thuyết có phần quá cứng để có công thức tính a' nêu trên khi tác giả sử dụng mô hình MultiNominal Logit (MNL). Những kết quả đó đã được tác giả vận dụng để tính gía trị một số thương hiệu.

Chúng tôi đề xuất một cách tiếp cận khác nhằm tính đại lượng a', tránh những giả thuyết thị trường khá cứng trong [3] khi tính a' và cũng dễ sử dụng hơn so với công thức mới tỉnh a' trong [2]. Bài viết này cũng hiệu chỉnh công thức tính e' trong [2] và [3], tránh phần nào những giả thuyết chưa hợp lý. Những nhận xét về việc cần cải tiến các công thức tính a' và e' trong [2] và [3] chúng tôi sẽ nêu trong các lập luận khi cải tiến việc tính a' và e' nêu ở các phần sau.

2. Xác định giá trị a'

2.1 Về những "ngày khủng hoảng"

Chúng ta giả thiết rằng một ngày nào đó trên toàn thị trường bỗng sản phẩm/dịch vụ X biến đi và thay vào đó là X'. Nhắc lại đó là loại hàng hóa giả định, chúng chính là X nhưng không mang thương hiệu X! Những thí nghiệm thị trường kiểu này đã được American Motors thử nghiệm [1]. Trong những ngày đầu khi sản phẩm/dịch vụ X được thế chỗ bởi X' thì ta có thể hình dung ra một cú sốc của thị trường hàng hóa cùng loại X mà lúc này bao gồm X', Y và Z. Chú ý rằng trước đó thì loại hàng này gồm X, Y và Z. Tổng thị trường trước là T thì nay chắc chắn sẽ tụt xuống do X' không thể được đón nhận như X trước đây. Tuy nhiên thị trường khách quan, tức nhu cầu đối với mặt hàng đang xét thì không thay đổi, do đó thị trường chung sẽ hồi phục. Sự hồi phục đó chính là X' sẽ dần có thị phần a' (chắc chắn nhỏ hơn a) và Y, Z cũng có những thị phần mới so với b và d trước đây.

Ta luôn có thể xem $a' = f(a,b,d)t_a(a,b,d)$ với f và t_a thỏa mãn $ft_a \le a$. Không làm mất tính tổng quát có thể biểu diễn f dưới dạng $f = \lambda a$ với λ thỏa mãn $0 \le \lambda \le 1$. Ý nghĩa của f và λ là: trong một số ngày đầu, khi X được thế bởi X', thì X' có thể có thị phần rất bất định, rất giao động. Ta ký hiệu giá trị thấp nhất ấy là f với giả thiết hợp lý là nó khác 0. Hệ số λ có thể gọi là "hệ số sốc" của X. Tại những ngày rơi xuống "đáy" thì có thể tạm hình dung các thị trường trước đây khi còn X là (Q, Y, Z) thì nay sẽ là (Q^f, Y^1, Z^1). Ta có: $Q + Y + Z = T \ge Q^f + Y^1 + Z^1$.

Khi thị trường dần ổn định trở về đáp ứng nhu cầu khách quan đối với mặt hàng này, tức tổng thị trường trở về T thì một cấu trúc thị phần mới sẽ được hình thành, đó là $ft_a + bt_b + dt_d = 1$. Ta gọi t_a, t_b và t_d là "các hệ số dãn thị phần". Chúng ta sẽ giới hạn việc xem xét với giả thuyết là các hệ số dãn này như nhau, tức $t_a = t_b = t_d = t$.

Ta gọi t là "hệ số dãn thị phần" (viết tắt là HSDTP). Như vậy qua những ngày khủng hoảng thì cấu trúc thị phần của hàng hóa X', hàng hóa KTH~X và hàng hóa CTH~X sẽ lần lượt là λat, tb, td và thỏa hệ thức $\lambda at + tb + td = 1$.

Đặc tính của λ là vấn đề cần được tiếp tục nghiên cứu một cách kỹ lưỡng cả về lý luận và khảo nghiệm thực tế trên thị trường. Ở đây, chúng ta có thể tạm thời chấp nhận bước đầu một số giả thuyết sau về các đặc tính của λ.

1. λ là một hàm 3 chiều của các biến a, b, d và có dạng $\lambda = \lambda_a(a).\lambda_b(b).\lambda_d(d)$, thỏa mãn hệ thức $0 \prec \lambda \prec 1$.

2. λ_a là hàm của biến số a thỏa mãn hệ thức $0 \prec \lambda_a \prec 1$. Đại lượng λ_a là thước đo tác động của a (thị phần của X) lên đại lượng f (thị phần "đáy" của X' trong những ngày khủng khoảng). Có thể hình dung rằng người tiêu dùng càng dành nhiều tình cảm cho X, tức a càng lớn thì hàng X', tức "X không còn thương hiệu" càng bị tác động mạnh theo chiều hướng mất mãi lực. Điều đó có nghĩa là với 2 tình huống nếu mà X có các thị phần a1 và a2 thỏa mãn $a1 \le a2$ thì λ_a sẽ phải thỏa mãn $\lambda_a(a1) \ge \lambda_a(a2)$, nghĩa là λ_a là hàm nghịch biến của biến số a. Nói cách khác, thị phần a của X càng lớn thì trong những ngày khủng hoảng X càng bị sốc mạnh, hiệu ứng làm co thị phần của X' càng mạnh. Với tính chất này ta có thể chấp nhận λ_a có dạng $\lambda_a = (1-a)^{\alpha(a)}$ (không loại trừ xem xét một dạng khác).

3. λ_b là hàm của biến số b thỏa mãn hệ thức $0 \prec \lambda_b \prec 1$. Đại lượng λ_b là thước đo tác động của b (thị phần của hàng KTH~X) lên đại lượng f (thị phần "đáy" của X' trong những ngày khủng khoảng). Có thể hình dung rằng người tiêu dùng càng dành nhiều tình cảm cho KTH~X, tức b càng lớn thì hàng X', tức "X không còn thương hiệu" càng dễ được chấp nhận như một đồng loại! Điều đó có nghĩa là với 2 tình huống nếu mà X có các thị phần b1 và b2 thỏa mãn $b1 \le b2$ thì λ_b sẽ phải thỏa $\lambda_b(b1) \le \lambda_b(b2)$, nghĩa là λ_b là hàm thuận biến của biến số b. Nói cách khác, thị phần b của KTH~X càng lớn thì trong những ngày khủng hoảng X càng bị sốc ít, hiệu ứng làm co thị phần của X' càng yếu. Với tính chất này ta có thể chấp nhận λ_b có dạng $\lambda_b = b^{\beta(b)}$ (không loại trừ xem xét một dạng khác).

4. λ_d là hàm của biến số d thỏa mãn hệ thức $0 \prec \lambda_d \prec 1$. Đại lượng λ_d là thước đo tác động của d (thị phần của CTH~X) lên đại lượng f (thị phần "đáy" của X' trong những ngày khủng khoảng). Có thể hình dung rằng người tiêu dùng càng dành nhiều tình cảm cho CTH~X, tức d càng lớn thì hàng X', tức "X không còn thương hiệu" càng bị tác động mạnh theo chiều hướng mất mãi lực. Điều đó có nghĩa là với 2 tình huống nếu mà CTH~X có các thị phần d1 và d2 thỏa mãn $d1 \le d2$ thì λ_d sẽ phải thỏa $\lambda_d(d1) \ge \lambda_d(d2)$, nghĩa là λ_d là hàm nghịch biến của biến số d. Nói cách khác, thị phần d của CTH~X càng lớn thì trong những ngày khủng hoảng X càng bị sốc mạnh, hiệu ứng làm co thị phần của X' càng mạnh. Với tính chất này ta có thể chấp nhận λ_d có dạng $\lambda_d = (1-d)^{\delta(d)}$ (không loại trừ xem xét một dạng khác).

5. Hàm λ chịu "tác động" bởi a mạnh hơn bởi b, và bởi b mạnh hơn bởi d. Xem xét tính chất này, ta có thể chọn để $\alpha \prec \beta \prec \delta$. Chẳng hạn ta lấy $\alpha = \frac{1}{5}$; $\beta = \frac{1}{7}$ và $\delta = \frac{1}{10}$ Với các tính chất vừa nêu ta có thể xem $\lambda = (1-a)^{\frac{1}{5}} b^{\frac{1}{7}} (1-d)^{\frac{1}{10}}$ (2.1.1)

Hệ số sốc λ như vừa chọn thỏa mãn cả 5 tính chất vừa nêu. Tuy nhiên như trên đã đề cập, việc khảo sát mối tương quan giữa các biến a, b và d với hệ số λ chắc chắn cần nhiều nghiên cứu kỹ lưỡng hơn.

2.2. Thị trường ổn định trở lại

Những "ngày khủng hoảng" xảy ra do việc X biến mất và thay bởi hàng X' sẽ dần được ổn định trở lại do nhu cầu khách quan đối với loại sản phẩm/dịch vụ đang xét. Lúc này, các sản phẩm/dịch vụ tương tự X bây giờ là X', Y và Z sẽ dãn ra, chiếm lĩnh thị trường bởi hệ số dãn thị trường t. Như đã nêu ở trên, lúc này ta có

$\lambda at + tb + td = 1$ (2.2.1); $t = \frac{1}{1 - a + \lambda a}$ (2.2.2) hay $\lambda = 1 + \frac{1}{at} - \frac{1}{a}$ (2.2.3).

Trong [3], Jeffrey Dubin đề xuất công thức tính a' như đã nêu trong (1.3). Trong mô hình của mình, Jeffrey Dubin không có các khái niệm λ và t. Tuy nhiên, chúng ta có thể từ a' theo công thức (1.3) mà tính ra λ và t với $\lambda = \frac{b - ab}{a + b - 2ab - a^2}$ (ta gọi là "Jeffrey λ"); $t = \frac{a + b - 2ab - a^2}{(a+b)(1-a)^2}$ (ta gọi là "Jeffrey t"). Có thể kiểm tra để thấy a' = $\frac{ab}{(a+b)(1-a)}$ = λat. Mặc dù trong mô hình của Jeffrey Dubin không có khái niệm λ, tuy nhiên khi tính ra "Jeffrey λ" = $\frac{b - ab}{a + b - 2ab - a^2}$, chúng ta thấy một đặc tính của "Jeffrey λ" bộc lộ như là một sự "tích hợp" những tính chất 2, 3, 4 nêu trên của λ.

Thật vậy, biến đổi một chút công thức tính "Jeffrey λ" = $\frac{b - ab}{a + b - 2ab - a^2}$ thành

$$= \frac{b-ab}{a-a^2-ab+b-ab} = \frac{b(1-a)}{a(1-a-b)+b(1-a)}$$

$$= \frac{b(1-a)}{ad + b(1-a)} \quad (2.2.5)$$

Giả sử lần lượt các cặp biến (b,d), (a,d) và (a,b) sẽ được cố định lại để "Jeffrey λ" sẽ còn là hàm của lần lượt các biến số a,b và d. Khi đó "Jeffrey λ" sẽ nghịch biến theo a, đồng biến theo b và nghịch biến theo d.

Trong trường hợp $d = 0$, thì "Jeffrey λ" và cả "Jeffrey t" đều bằng 1. Như vậy ta sẽ có $a' = a$. Đây là một giả thuyết thị trường thật khó chấp nhận trong mô hình của ông nêu trong [3]. Ý nghĩa của nó là giả sử trên thị trường chỉ có X và hàng KTH~X thì công thức của Jeffrey Dubin dẫn đến kết quả là X' sẽ hòan tòan thay thế X. Trong thực tế thì rất nhiều khách hàng sẽ chuyển sang Y. Trong [2], Jeffrey Dubin đã đề xuất một mô hình cải biên, mềm dẻo hơn. Tuy nhiên việc vận dụng vào thực tiễn khá phức tạp. Cách tiếp cận nêu ở đây cho ta khả năng dễ dàng xác định lượng khách hàng đó, tức lượng sẽ chuyển sang Y. Như vậy thay cho công thức (1.3) để tính a' theo đề xuất của Jeffrey Dubin, hoặc một công thức tương tự nêu trong [2], chúng ta sẽ tính a' qua các bước như sau:

1. Tính $\lambda = (1-a)^{\frac{1}{5}} b^{\frac{1}{7}} (1-d)^{\frac{1}{10}}$ (hệ số sốc của mặt hàng X, mà như trên đã nói còn cần nhiều nghiên cứu thêm).

2. Tính $t = \frac{1}{1 - a + \lambda a}$ (hệ số dãn thị phần)

3. Tính $a' = \lambda.a.t$

3. Về tương quan giữa "lợi thế" của hàng hóa loại X' so với "lợi thế" của hàng hóa loại KTH~X (tương tự X nhưng không có thương hiệu)

Trở lại với các đại lượng e = $\frac{P}{P - C}$, e' = $\frac{P'}{P' - C}$, e^b = $\frac{P^b}{P^b - C^b}$. Ta thấy các đại lượng e, e' và e^b thỏa mãn $1 \prec e, e', e^b \prec \infty$. Từ định nghĩa các e, e', e^b, ta có $P = \frac{e}{e-1}C$, $P' = \frac{e'}{e'-1}C$, $P^b = \frac{e^b}{e^b-1}C^b$.

Ta có thể gọi $\frac{e}{e-1}$ là hệ số lợi của X, tương tự $\frac{e'}{e'-1}$ là hệ số lợi của X' và $\frac{e^b}{e^b-1}$ là hệ số lợi của KTH~X. Các hệ số lợi càng tăng khi các e, e' và eb càng gần tới 1. Nếu các hệ số lợi đo lợi tức đơn vị của các mặt hàng thì các *e* cũng đo lợi tức nhưng theo chiều ngược lại. Giá trị các *e* càng lớn (minimum là 1) thì lợi tức đơn vị càng nhỏ. Do vậy có thể gọi các e, e', e^b là các hệ số bất lợi của mặt hàng tương ứng.

Một nhận xét đơn giản nhưng quan trọng là ta luôn có $e' \geq e$ (3.1)

Thật vậy, trong thực tế thì luôn có $P' \leq P$, như vậy $P'C < PC$ do đó $P'P - P'C > PP' - PC$, suy ra $P'(P-C) > P(P'-C)$, suy ra $\frac{P'}{P'-C} = e' \geq e = \frac{P}{P-C}$.

Ý nghĩa hệ thức (3.1) là X' luôn "bất lợi" hơn X.

Bằng việc khảo sát thị trường, ta luôn có thể xác định các e, và e^b. Chẳng hạn xem xét các dữ kiện trong các thí dụ trong [3], ta có:

	Coffee-mate 16 oz. Creamer	Carnation Evaporated Milk	Carnation Instant Breakfast 6-paket	Mighty Dog Dog Food	Fancy Feast Cat Food
a	0.513	0.308	0.803	0.059	0.039
b	0.282	0.478	0.176	0.022	0.087
d	0.205	0.214	0.021	0.919	0.874
e	2.01	2.03	1.47	2.42	4.27
e^b	1.44	1.22	1.74	2.25	1.61

Chắc hẳn giữa e^b (nói lên tính bất lợi của các hàng hóa không thương hiệu cùng loại với X đang tồn tại trên thị trường) và e' (nói lên tính bất lợi của X', tức hàng hóa X bị loại bỏ mất nhãn mác) sẽ có mối liên hệ nhất định. Tuy nhiên, nói ngay rằng loại nào trong 2 loại trên lợi thế hơn thì cũng khó! Giả sử rằng $e^b = ke'$ (hay $e' = \frac{1}{k}e^b$ hay $k = \frac{e^b}{e'}$). Nghĩa là ta giả sử có mối liên hệ nào đó giữa các hệ số bất lợi của các mặt hàng KTH~X và X'. Chúng đều là những hàng hóa loại X nhưng không có thương hiệu. Hệ số *k* là chưa xác định, tuy nhiên ta luôn có $k \leq \frac{e^b}{e}$ do ta luôn có điều kiện $e' \geq e$.

Theo [2], [3], ta có công thức:

$$\frac{P'}{P} = \frac{1-\frac{1}{e}}{1-\frac{S}{e^b}} = \frac{e-1}{e}\frac{e^b}{e^b-S} \quad (3.2), \text{ với}$$

$$S = \frac{a}{a+b}$$

Mặt khác, từ các định nghĩa ta có $\frac{P'}{P} = \frac{e^b(e-1)}{e(e^b-k)}$ (3.3). So sánh các tỷ số $\frac{P'}{P}$ từ công thức (3.2) của Jeffrey Dubin và từ định nghĩa (3.3) chúng ta thấy việc chấp nhận công thức của Jeffrey Dubin tương đương với việc chấp nhận $k = S = \frac{a}{a+b}$, từ đó suy ra

$e^b = \frac{a}{a+b}e'$. Hiển nhiên k ở đây luôn thỏa mãn $k \prec 1$. Kết luận rút ra là ta luôn có $e' \succ e^b$. Điều đó có nghĩa là các giả thuyết thị trường mà ông đưa ra để có được công thức (3.2) như nêu trên luôn dẫn đến là mặt hàng X' với hệ số bất lợi e' luôn là "bất lợi" hơn các mặt hàng KTH~X với hệ số bất lợi e^b nhỏ hơn! Tại sao lại như vậy? Khó mà có câu trả lời thỏa đáng. Có thể xảy ra như vậy và cũng có thể không như vậy trong những tình huống khác nhau.

4. Một số hiệu chỉnh đại lượng e' (hệ số bất lợi của loại hàng hóa X')

Chúng ta đã nhận xét là công thức tính $e' = \frac{a+b}{a}e^b$ nêu trong [3] và [2] dẫn đến những tình huống nghi vấn, do đó ta cần một số hiệu chỉnh.

Hãy xem xét 2 trường hợp: $e^b \le e$ và $e \le e^b$. Tức là trường hợp hàng KTH~X lợi thế hơn X và trường hợp ngược lại, X lợi thế hơn hàng KTH~X .

1. *Trường hợp* $e^b \le e$: hệ thức này nói rằng hàng KTH~X lợi thế hơn X! Tình huống này có vẻ hơi lạ nhưng thực tế là có! Chẳng hạn hãy xem các số liệu trong những ví dụ trong [3]!

Trong trường hợp này hãy xét 2 tình huống.

Tình huống 1: $e^b \le \frac{e^b}{S} \le e$. Như đã nói trên, Jeffrey Dubin đề nghị lấy $e' = \frac{e^b}{S}$. Điều này dẫn đến mâu thuẫn với hệ thức (3.1) luôn phải có là $e' \ge e$. Tổng hợp lập luận của Jeffrey Dubin và lập luận của chúng ta, có thể lấy $e' = e$. Nghĩa là X không có "sự hơn giá - Price Premium" khi định giá thương hiệu X. Lúc này thương hiệu X chỉ còn giá trị ở sự gia tăng thị phần (nếu có) so với hàng X'.

Tình huống 2: $e^b \le e \le \frac{e^b}{S}$. Với tình huống này, ta có thể lấy e' như tính toán của Jeffrey Dubin với $k = \frac{a}{a+b} = S$, và

$e' = \frac{e^b}{S} \ge e$

2. *Trường hợp* $e \le e^b$: hệ thức này nói rằng X lợi thế hơn hàng KTH~X. Khi mà X lợi thế hơn hàng KTH~X tức $e \prec e^b$, thì chẳng có lý do nào nói rằng hàng X' kém lợi thế hơn so với hàng KTH~X, như công thức tính e' của Jeffrey Dubin $e' = \frac{a+b}{a}e^b$

(hoặc $e^b = \frac{a}{a+b}e'$). Chú ý là trong [2] và [3] không có các công thức tính e', tuy nhiên từ công thức tính P' trong các công trình này ta có thể suy ra công thức tính e'. Hợp lý hơn sẽ là lấy trung bình cộng của e và e^b, là một giá trị nhỏ hơn e^b, rồi khi đó sử dụng công thức của Jeffrey Dubin tính e', trong đó thay e^b bởi trung bình cộng này. Như vậy ta có $e' = \frac{a+b}{a}\frac{e^b+e}{2}$.

Khi mà e nhỏ hơn e^b nhưng rất gần với e^b ta có $e' = \frac{a+b}{a}\frac{e^b+e}{2} \cong \frac{a+b}{a}e^b$, ta trở lại công thức của Jeffrey Dubin.

Tổng hợp các kết quả trên ta có thể trình bày các công thức tính toán như bảng dưới đây

	λ	$a' = a\lambda t$	e'	$G = 1 - \frac{a'}{a}.\frac{e-1}{e'-1}$
Theo Jeffrey	$\frac{b(1-a)}{ad+b(1-a)}$	$\frac{ab}{(a+b)(1-a)}$	$\frac{a+b}{a}e^b$	$G = 1 - \frac{a'}{a}.\frac{e-1}{e'-1}$
Theo những hiếu chỉnh vừa trình bày	$(1-a)^{\frac{1}{5}} b^{\frac{1}{7}} (1-d)^{\frac{1}{10}}$	$a\lambda \frac{1}{1-a+\lambda a}$		$G = 1 - \frac{a'}{a}.\frac{e-1}{e'-1}$
$e \succ \frac{e^b}{s}$			e	$G = 1 - \frac{a'}{a}$
$e^b \le e \prec \frac{e^b}{s}$			$\frac{a+b}{a}e^b$	$G = 1 - \frac{a'}{a}.\frac{e-1}{e'-1}$
$e \prec e^b$			$\frac{a+b}{a}\frac{e^b+e}{2}$	$G = 1 - \frac{a'}{a}.\frac{e-1}{e'-1}$
$e \prec\approx e^b$			$\frac{a+b}{a}e^b$	$G = 1 - \frac{a'}{a}.\frac{e-1}{e'-1}$

Thí dụ vận dụng các phương pháp trình bày trong bài này có thể đọc trong [2], [3] và [10].

V. Kết luận

Kỹ thuật của Jeffrey Dubin không những chỉ giá trị ở chỗ đã sử dụng một xuất phát điểm định nghĩa giá trị thương hiệu rất dễ hiểu, mọi người có thể chấp nhận mà ông còn cho các công thức toán học để tính ra giá trị thương hiệu. Kỹ thuật này đặc biệt giá trị ở những quốc gia mà việc tích lũy một cách hệ thống các số liệu trong quá trình sản xuất-kinh doanh còn chưa thật đầy đủ như ở Việt Nam. Lý do là nhờ một số công cụ toán học chúng ta có thể sử dụng tương đối ít dữ liệu và tiếp tục những tính toán, suy diễn bằng các công thức để có được kết quả. Dĩ nhiên nói như vậy không phải các kỹ thuật bóc tách thu nhập do thương hiệu mang lại thông qua việc phân tích sự gia tăng thị phần và gia tăng giá bán không cần dữ liệu. Dữ liệu đầu vào cần cho mọi kỹ thuật định giá.

Có thể thấy các công trình [2], [3] và những phát triển nêu trong bài này vẫn còn bỏ ngỏ rất nhiều vấn đề cần và có thể tiếp tục xem xét, phát triển thêm để có thể thực sự vận dụng hiệu qủa các công thức tóm tắt trong bảng nêu trên vào thực tiễn định giá thương hiệu./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Aaker, David (1991), Managing Brand Equity, Free Press: New York.

[2] Jeffrey Dubin, "*Valuing Intangible Assets with a Nested Logit Market Share Model*" Journal of Econometrics, 2007, Vol 139, No 2

[3] Jeffrey Dubin, "*Studies in Consumer Demand—Econometric Methods Applied to Market Data*". Boston, Massachusetts: Kluwer Academic Publishers, 1998

[4] J. Lindemann, Managing Director, Global Brand Valuation Interbrand, "*Brand Valuation, A Chapter from Brands and Branding, An Economist Book*"

[5] McFadden, "*Econometric Models of Probabilistic choice*", trong "Structural Analysis of Discrete Data with Econometric Applications", 1981 do C. Manski, McFadden biên tập.

[6] C.J. Simon & M.W. Sullivan "*Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach*", Marketing Science, 12, 1 (1993)

[7] R. Suri, R. V. Manchanda, C. S. Kohli "*Brand Evaluations: A Comparison of Fixed and Discounted Price Offers*", Journal of Product & Brand Management, Vol 9 (2000)

[8] Nguyễn Trọng, "*Về mô hình định giá thương hiệu bằng phương pháp đo lường kinh tế của Jeffrey*", Tạp chí Phát triển kinh tế, số 192, 9/2006

[9] Nguyễn Trọng, "*Tiếp cận tổng quát đến sự "hơn giá" P' trong mô hình của Jeffrey về định giá thương hiệu*", Tạp chí Phát triển kinh tế, số 199, 5/2007.

[10] Nguyễn Trọng, "Tổng quan về bài toán định giá thương hiệu", Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế, 9-2007.