

PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ NHÃN HIỆU SẢN PHẨM

Ths. Tăng Văn Khánh
ĐHKQTĐ Hà Nội

Nhãn hiệu là một phương tiện giúp nhà sản xuất và phân phối giới thiệu những đặc điểm riêng biệt sản phẩm của mình so với các sản phẩm cạnh tranh. Sự khác biệt đó được thực hiện qua việc định vị nhãn hiệu. Một nhãn hiệu thành công thường thể hiện các yếu tố đặc thù của doanh nghiệp hay sản phẩm; là sự bảo đảm về chất lượng cho khách hàng khiến họ yên tâm chọn mua mà không phải cân nhắc hay e ngại; là lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp; tăng cường giá trị công nhận và sự hài lòng của khách hàng và là tích sản quan trọng nhất của doanh nghiệp. Đối với những sản phẩm mà khách hàng càng ít mua sắm (hàng lâu bền), giá trị sản phẩm càng cao thì vai trò của nhãn hiệu như một sự thể hiện của chất lượng và uy tín càng rõ nét. Những sản phẩm dịch vụ vô hình (như tư vấn) thì vai trò của nhãn hiệu càng trở nên quan trọng vì nhà tư vấn rất khó và mất rất nhiều thời gian để giải thích họ làm gì, sản

phẩm dịch vụ của họ có ích như thế nào đối với khách hàng và tại sao dịch vụ của họ lại tốt hơn dịch vụ của đối thủ.

Một nhãn hiệu mạnh là một nhãn hiệu có uy tín cao. Uy tín của nhãn hiệu càng cao thì lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp càng lớn. Uy tín cao của nhãn hiệu giúp doanh nghiệp thu hút và duy trì nhóm khách hàng trung thành, tạo ra một hàng rào ngăn cản các đối thủ cạnh tranh, nâng cao vị thế của doanh nghiệp trong suy nghĩ của khách hàng và giúp doanh nghiệp chiếm được một loại thị phần quan trọng: thị phần nhận thức.

Do đó, quản lý nhãn hiệu đã trở thành một chức năng quan trọng trong quản trị doanh nghiệp. Để có thể thực hiện tốt công tác quản lý nhãn hiệu, một trong những vấn đề đặt ra là làm thế nào để đánh giá được giá trị thực tế của một nhãn hiệu.

Có nhiều phương pháp khác nhau để đánh giá giá trị thực tế của nhãn hiệu như

các phương pháp dựa trên chi phí xây dựng nhãn hiệu, chi phí thay thế nhãn hiệu, mức lợi nhuận tăng thêm, lợi tức tiềm năng của nhãn hiệu...

Nhìn từ góc độ thị trường, nhãn hiệu hàng hoá có thể được đánh giá dựa trên nhận thức về nhãn hiệu hoặc mức độ chấp nhận nhãn hiệu của khách hàng.

Đánh giá nhận thức của khách hàng về nhãn hiệu

Có thể đánh giá nhận thức của khách hàng về nhãn hiệu của một sản phẩm bằng cách xác định mức độ hiểu biết của khách hàng về nhãn hiệu. Các mức độ này có thể hiện ở tỉ lệ khách hàng hiểu biết về nhãn hiệu qua kết quả điều tra thống kê theo các tiêu thức như đã từng nghe hoặc thấy nhãn hiệu và có thể nhận biết được nhãn hiệu, có thể nhớ được một đoạn quảng cáo về nhãn hiệu hoặc nói được một số đặc tính của nhãn hiệu như giá cả, kiểu dáng, tính năng...

$$\begin{aligned} & \text{Giá trị nhãn hiệu} \\ & \text{(theo mức độ chấp nhận nhãn hiệu)} = \text{Hệ số trung thành} \times \text{Chỉ số giá} \end{aligned}$$

- Hệ số trung thành đối với một nhãn hiệu, biểu hiện qua tần suất mua của khách hàng, được xác định bằng cách chia số sản phẩm mang nhãn hiệu đó cho tổng số sản phẩm cùng loại mà một nhóm khách hàng mua. Hệ số trung thành phản ánh mức độ khách hàng mua lặp lại một nhãn hiệu.

Ví dụ, nghiên cứu 3 nhãn hiệu bia A, B, C trên thị trường bia. Lượng bán bình quân 1 tháng tương ứng của những nhãn hiệu này là 1.250.000, 1.000.000, và 1.750.000 chai. 350 người được phỏng

Đánh giá mức độ chấp nhận nhãn hiệu

Mức độ chấp nhận nhãn hiệu của khách hàng có thể được đánh giá dựa trên các tiêu thức như mức độ thích hay không thích nhãn hiệu sản phẩm, tỉ lệ khách hàng đã từng dùng nhãn hiệu đó trong quá khứ và dự định mua nhãn hiệu đó trong những lần mua tới. Mức độ chấp nhận nhãn hiệu của khách hàng có thể còn được đánh giá qua sự trung thành của khách hàng đối với nhãn hiệu, tỉ lệ sản phẩm mang nhãn hiệu của doanh nghiệp mà khách hàng mua so với sản phẩm cạnh tranh cùng loại, tỉ lệ khách hàng chuyển từ nhãn hiệu của doanh nghiệp sang nhãn hiệu cạnh tranh và ngược lại.

Một trong những phương pháp đánh giá giá trị nhãn hiệu theo mức độ chấp nhận của khách hàng dựa trên các hệ số trung thành và chỉ số giá. Công thức tính như sau:

vấn theo yêu cầu, hỏi là họ đã mua bao nhiêu chai bia trong thời gian 1 tháng. Tổng số có 75 người đã mua bia nhãn hiệu B trả lời đã mua tổng số 225 chai bia trong đó có 90 chai "B". Như vậy, hệ số trung thành của nhãn hiệu B, được xác định bằng số chai bia B (90) chia cho tổng số chai bia mà nhóm 75 khách hàng này đã mua (225), là 0,4 hay 40%. Tương tự, ta có các số liệu và kết quả tính toán hệ số trung thành của các nhãn hiệu A và C như trong bảng 1.

Bảng 1: Xác định hệ số trung thành của nhãn hiệu

Nhãn hiệu X	Số lượt người mua	Tổng số chai	Số chai mang nhãn hiệu nghiên cứu	Hệ số trung thành
(0)	(1)	(2)	(3)	(4) = (3) / (2)
A	125	375	225	0,60
B	75	225	90	0,40
C	225	675	222	0,32

- Chỉ số giá của một sản phẩm là tỉ lệ giữa giá bán bình quân sản phẩm đó với giá bán bình quân của chủng loại sản phẩm đó. Chỉ số giá phản ánh giá trị nhận thức về nhãn hiệu. Chỉ số giá lớn hơn 1 chỉ ra rằng giá trị nhận thức của khách hàng về nhãn hiệu cao hơn các nhãn hiệu khác cùng loại. Ngược lại, chỉ số giá nhỏ hơn 1

cho thấy khách hàng đánh giá nhãn hiệu đó thấp hơn các nhãn hiệu cùng loại khác.

Trở lại ví dụ trên, ta có thêm số liệu về chỉ số giá của các nhãn hiệu A, B, C lần lượt là 1,75, 1,25 và 1,00. Theo công thức (1), ta tính được giá trị của các nhãn hiệu (theo mức độ chấp nhận) như bảng 2.

Bảng 2: Xác định giá trị của nhãn hiệu (theo mức độ chấp nhận)

Nhãn hiệu X	Hệ số trung thành	Chỉ số giá	Giá trị nhãn hiệu
(0)	(1)	(2)	(3) = (1) x (2)
A	0,60	1,75	1,05
B	0,40	1,25	0,50
C	0,32	1,00	0,32

Việc đo lường giá trị nhãn hiệu theo hệ số trung thành và chỉ số giá của nhãn hiệu thể hiện một số vấn đề trong đánh giá giá trị nhãn hiệu. Thứ nhất, doanh nghiệp có thị phần lớn nhất không nhất thiết phải là doanh nghiệp có giá trị nhãn hiệu cao nhất. Một doanh nghiệp với thị phần nhỏ hơn các khách hàng cũng có thể có giá trị nhãn hiệu cao hơn một doanh nghiệp chiếm thị phần lớn. Thứ hai, phương pháp này phản ánh giá trị của những nhãn hiệu được trả giá cao. Những nhãn hiệu mà khách hàng sẵn sàng trả

giá cao hơn được coi là có giá trị lớn hơn những nhãn hiệu mà khách hàng chỉ trung thành khi không thể tìm được những nhãn hiệu thay thế rẻ hơn. Trong ví dụ trên, mặc dù nhãn hiệu A có lượng bán bình quân không phải là cao nhất nhưng do hệ số trung thành và chỉ số giá bình quân cao nên có giá trị cao nhất.

Tuy nhiên, phương pháp này cũng có hạn chế. Vì giá trị của nhãn hiệu có thể sử dụng để so sánh giữa các nhãn hiệu khác nhau nhưng lại không nói lên được giá trị tuyệt đối của nhãn hiệu đó.