ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU TRONG QUÁ TRÌNH CỔ PHẦN HÓA DOANH NGHIỆP NHÀ NƯỚC

Th.s Phan Thị Thanh Hoa, TS. Nguyễn Thị Hoài Dung

Đại học Kinh tế Quốc dân

Định giá thương hiệu trong quá trình cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước là một việc làm quan trọng, nhưng cũng là khâu yếu trong quá trình này. Đây là một vấn đề rộng và mang tính chất thời sự, để giải quyết nó sẽ cần nhiều nỗ lực của các Bộ, ngành và đối tượng liên quan. Vì vậy, trong khuôn khổ hạn hẹp của bài báo, tác giả chỉ mong muốn giúp người đọc hiểu rõ hơn tầm quan trọng của công tác định giá thương hiệu đối với quá trình cổ phần hóa các doanh nghiệp nhà nước và tổng hợp lại các phương pháp định giá thương hiệu phổ biến hiện nay. Thông qua việc tìm hiểu nguyên nhân dẫn đến việc thương hiệu chưa được định giá đúng với giá trị thực của nó trong quá trình cổ phần hóa, tác giả không có tham vọng đề xuất một phương pháp định giá thương hiệu là mẫu mực cho tất cả các doanh nghiệp nhà nước mà chỉ xin đưa ra những ý kiến có tính chất gợi mở.

Từ khóa: Định giá thương hiệu, cổ phần hóa

1. Tầm quan trọng của việc định giá thương hiệu

1.1. Quan niệm về thương hiệu

Những năm gần đây, thuật ngữ "thương hiệu" đã trở nên phổ biến. Ở Việt Nam, mặc dù được nhắc đến khá nhiều nhưng nhiều người vẫn chưa có cái nhìn đúng đắn, toàn diện về vấn đề này

Cùng đồng hành với sự hình thành và phát triển của nền kinh tế hàng hóa, "thương hiệu" ban đầu xuất hiện như là một dấu hiệu để phân biệt sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của các nhà sản xuất khác nhau trên thị trường. Từ "Brand" (thương hiệu) - theo "từ điển Longman tiếng Anh kinh doanh" – có xuất xứ là dấu hiệu của người sở hữu, thường được thể hiện bằng cách đóng dấu bằng sắt nung lên súc vật, nhằm xác định quyền sở hữu của mình.

Khi nền kinh tế thị trường phát triển, thuật ngữ này cũng được nhìn nhận dưới nhiều góc độ:

- Theo quan điểm của TS. David A.Aker, tác giả của nhiều cuốn sách nổi tiếng về thương hiệu như "Brand Equity Managing" hay "Building strong Brand" lại cho rằng "thương hiệu là một tài sản có giá trị lớn". Tập hợp các tài sản này gồm có: Sự trung thành với thương hiệu, sự nhận biết thương hiệu, sự thừa nhận chất lượng, sự liên tưởng thương hiệu và các tài sản khác như hệ thống phân phối, tài sản sở hữu trí tuệ…

- Theo định nghĩa của hiệp hội Marketing Mỹ: "Thương hiệu là một tên, một từ ngữ, một biểu tượng, một hình vẽ, hay tổng hợp tất cả các yếu tố kể trên nhằm xác định một sản phẩm hay dịch vụ của một (hay một nhóm) người bán và phân biệt các sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh."

- Theo Charles Brymer, lãnh đạo cấp cao của Interbrand, một Công ty tư vấn thương hiệu hàng đầu thế giới: "Thương hiệu, mà đối với khách hàng, nó đại diện cho sự cuốn hút, tổng thể giá trị hay những thuộc tính giúp cho người tiêu dùng nhận thức và phân biệt với sản phẩm khác."

- Philip Kotler, một bậc thầy về Marketing lại quan niệm rằng: "Thương hiệu có thể hiểu như tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng được dung để xác nhận sản phẩm của người bán và để phân biệt với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh."

- Ở Việt Nam, tuy thuật ngữ này được nhắc đến

khá nhiều, nhưng cho đến nay, trong các văn bản pháp luật của Việt Nam có liên quan đến sở hữu trí tuệ, không tìm thấy thuật ngữ "thương hiệu", mà chỉ có các thuật ngữ liên quan như: Nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý, tên gọi, xuất xứ hay kiểu dáng công nghiệp.

Trên cơ sở tập hợp nhiều quan niệm khác nhau, ta có thể hiểu một cách khái quát như sau: *Thương hiệu bao gồm yếu tố bên ngoài và yếu tố bên trong. Yếu tố bên ngoài bao gồm tên gọi, logo, slogan, màu sắc, bao bì, kiểu dáng công nghiệp, nhạc hiệu, mùi..., những yếu tố này, ta có thể cảm nhận được bằng các giác quan. Còn yếu tố bên trong đó chính là đặc tính cốt lõi của sản phẩm đã được người tiêu dùng cảm nhận. Một sản phẩm chỉ trở thành thương hiệu khi với sự cảm nhận được các yếu tố bên ngoài, người tiêu dùng sẽ liên tưởng ngay đến các đặc tính cốt lõi bên trong.*

1.2. Tầm quan trọng của việc định giá thương hiệu

Thương hiệu là một tài sản vô hình đặc biệt. Và nếu xem thương hiệu là một tài sản của doanh nghiệp, vậy thì doanh nghiệp hoàn toàn có thể mua bán, trao đổi, cho thuê hay sử dụng thương hiệu như một phần góp vốn khi liên doanh, liên kết. Và vấn đề định giá thương hiệu đang trở thành một vấn đề nóng bỏng trong thời gian gần đây, không chỉ đối với các doanh nghiệp nước ngoài mà ngay cả với các doanh nghiệp Việt Nam chúng ta.

"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 tầm quan trọng của chiến lược đề ra. Hay nói cách khác, 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." (Hợi Vũ – Doanhnhan360.com – số ngày 26/11/2008)

Việc định giá thương hiệu đang trở thành một công việc hết sức quan trọng đối với các doanh nghiệp. Tại sao công tác định giá thương hiệu lại quan trọng đến như vậy? Ta có thể kể đến các nguyên nhân sau:

- Đầu tiên là do tỷ lệ đóng góp của giá trị thương hiệu trong tổng giá trị của doanh nghiệp. Từ trước đến nay, giá trị tài sản hữu hình vẫn được xem là phần chính của giá trị tài sản doanh nghiệp. Tuy nhiên, sự chênh lệch ngày càng lớn giữa giá trị sổ sách và giá trị thị trường của nhiều doanh nghiệp đã khiến mọi người phải chú ý hơn đến giá trị của các tài sản vô hình, đặc biệt là giá trị thương hiệu. Trong một công trình nghiên cứu giữa Interbrand kết hợp với JP Morgan đã kết luận rằng: Thương hiệu đóng góp khoảng 30% giá trị vào giá trị doanh nghiệp; thậm chí với một số doanh nghiệp con số này còn chiếm khoảng 70% và nhiều hơn nữa.

- Bên cạnh việc xác định được giá trị của thương hiệu trong tổng giá trị tài sản của công ty, việc định giá thương hiệu còn giúp chúng ta có được sự so sánh cần thiết và tương đối chính xác với các thương hiệu cạnh tranh trực tiếp hay gián tiếp trên thị trường.

- Việc định giá thương hiệu còn giúp doanh nghiệp hiểu hơn về thương hiệu của mình, biết được yếu tố nào, động lực nào kích thích người tiêu dùng chọn thương hiệu của mình; hoặc đâu là mảng cần đầu tư và yếu tố rủi ro gì có thể xảy đến để thực hiện được chiến lược cho thương hiệu trong tương lai.

Vì thế, định giá thương hiệu chính là một công cụ hữu hiệu giúp doanh nghiệp đánh giá được các phương án bảo vệ thương hiệu mà doanh nghiệp đã và đang thực hiện, từ đó đưa ra các điều chỉnh cần thiết.

- Một ý nghĩa nữa của việc định giá thương hiệu đối với doanh nghiệp, đó là việc tạo được uy tín đối với đối tác. Một thương hiệu có uy tín, được định giá cao chắc chắn sẽ tạo thuận lợi cho doanh nghiệp khi giao dịch với đối tác, doanh nghiệp có thể được trả chậm các chi phí nguyên vật liệu, được hưởng mức chiết khấu cao hơn... Đối với các doanh nghiệp đại chúng, thương hiệu cũng quyết định giá cả cổ phiếu và tạo ra sức hút với các nhà đầu tư trên thị trường chứng khoán.

1.3. Các phương pháp định giá thương hiệu

Để định giá thương hiệu, có nhiều cách tiếp cận khác nhau, trong đó có 3 cách chủ yếu sau:

Cách tiếp cận dựa theo chi phí: Doanh nghiệp sẽ định giá thương hiệu dựa trên những chi phí đã bỏ ra kể từ khi bắt đầu xây dựng thương hiệu như: chi

phí để thiết kế các yếu tố bên ngoài của thương hiệu, chi phí cho các hoạt động truyền thông, quảng cáo, những khoản chi phí liên quan đến việc đăng ký nhãn hiệu,…

Cách tiếp cận này có nhược điểm lớn là các chi phí xây dựng và phát triển thương hiệu thường không phản ánh mối quan hệ đến khả năng sinh lợi của thương hiệu. Một thương hiệu có chi phí xây dựng thương hiệu lớn chưa chắc đã là một thương hiệu có giá trị lớn.

- Cách tiếp cận dựa theo thu nhập: Theo phương pháp này giá trị của thương hiệu được tính theo giá trị cuối cùng hiện tại của thương hiệu đó.

Theo cách tiếp cận này, ta có thể có phương pháp tính giá trị thương hiệu dựa trên "giá trị kinh tế gia tăng" (Economic Value Added- EVA), đây là phương pháp được đánh giá là hiệu quả nhất hiện nay. Quy trình EVA dựa trên việc phân tích các dữ liệu về thị trường, tình hình tài chính của doanh nghiệp, các yếu tố về nhu cầu thị trường, các yếu tố rủi ro về thương hiệu… Phương pháp EVA sẽ giúp doanh nghiệp xác định được giá trị thương hiệu của mình một cách khá chính xác và toàn diện qua công cụ đánh giá BrandBeta.

Brandβeta là phương pháp do BrandFinance độc quyền sử dụng dùng để điều chỉnh chi phí bình quân theo trọng số của vốn (WACC) để đạt được một tỷ lệ chiết khấu cụ thể cho mỗi nhãn hiệu hàng hóa/ thương hiệu (dựa trên cơ sở Đánh giá Thương hiệu). Các tiêu chí được sử dụng để đánh giá bao gồm: Thời gian hiện diện trên thị trường, hệ thống kênh phân phối, thị phần, vị trí trên thị trường, tốc độ tăng trưởng doanh số, tiền trả thêm cho sản phẩm, độ co dãn của cầu theo giá, chi phí cho marketing, độ nhận biết quảng cáo, sự trung thành với nhãn hiệu.

Theo phân tích BrandBeta điểm số cho mỗi tiêu chí là từ 0 – 10, tổng điểm càng lớn thì mức độ tín nhiệm của thương hiệu càng cao. Điểm số được đánh giá theo thang điểm có 10 mức: cao nhất (91-100) xếp hạng tương ứng là AAA, kế đến (81-90) xếp hạng AA… và thấp nhất (0-10) xếp hạng D.

Phương pháp tiếp cận dựa trên thu nhập có một nhược điểm là: Thiếu tính khách quan và chính xác trong việc dự báo nguồn thu nhập tương lai hay giá trị cuối cùng hiện tại của thương hiệu.

Cách tiếp cận theo thị trường: Ước lượng giá trị thương hiệu bằng cách xem xét việc những hoạt động mua bán trên thị trường tác động đến những thương hiệu tương tự.

Nhược điểm chính của cách tiếp cận theo thị trường là việc xác định những hoạt động kinh doanh có thể so sánh và tiêu biểu đối với thương hiệu cần định giá.

Ngoài ba phương pháp phổ biến trên, còn nhiều phương pháp định giá thương hiệu của các tổ chức quốc tế khác như phương pháp của Interbrand, Financial World, BAV của Young & Lubricam…, trong đó phương pháp đánh giá của Interbrand được sử dụng khá phổ biến tại Việt Nam. Tuy nhiên, phương pháp của Interbrand có nhiều nhược điểm là sự thiếu khách quan trong giả định về thu nhập do lợi thế thương hiệu mang lại và tính phức tạp trong việc khảo sát tính toán nhân tố sức mạnh thương hiệu. Phương pháp này vì thế có giá trị tham khảo và truyền thông hơn là khả năng ứng dụng, đặc biệt là trong bối cảnh các thương hiệu Việt Nam chưa có lợi thế trên thị trường quốc tế.

2. Thực trạng vấn đề định giá thương hiệu trong quá trình cổ phần hóa doanh nghiệp tại Việt Nam

Cổ phần hóa là cách gọi tắt của việc chuyển đổi các doanh nghiệp nhà nước thành công ty cổ phần ở Việt Nam. Chương trình cổ phần hóa bắt đầu được Việt Nam thử nghiệm trong các năm 1990-1991 và chính thức được thực hiện từ năm 1992, được đẩy mạnh từ năm 1996.

Cổ phần hóa doanh nghiệp Nhà nước (DNNN) là chủ trương đúng đắn nhằm giúp cho doanh nghiệp (DN) kinh doanh năng động hơn trong nền kinh tế thị trường. Tuy nhiên, quá trình cổ phần hóa DNNN ở Việt Nam không thể hoàn thành trong một sớm một chiều mà cần trải qua nhiều giai đoạn, và chúng ta mới chỉ đang bước những bước đầu tiên với nhiều bỡ ngỡ.

Sau hơn 20 năm tiến hành cổ phần hóa, chúng ta cũng đã đạt được một số thành công bước đầu, nhưng khó khăn, thất bại thì cũng không ít. Và một trong những vấn đề nổi cộm mà chúng ta cần quan tâm giải quyết nếu muốn nâng cao hiệu quả của tiến trình cổ phần hóa là vấn đề định giá doanh nghiệp,

đặc biệt là định giá thương hiệu. Chính hạn chế trong vấn đề định giá thương hiệu đã làm cho công tác cổ phần hóa chậm chạp, lợi ích cho người lao động bị xâm hại, lợi ích xã hội không rõ ràng, tài sản của Nhà nước bị thất thoát tập trung vào một số ít người, việc giải quyết vấn đề tài chính trước, trong và sau khi cổ phần hóa còn nhiều bất cập. Đặc biệt, hiện nay nhiều DNNN đã phát triển, có thương hiệu mạnh không chỉ trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam mà còn vươn ra tầm khu vực, thế giới thì việc định giá thấp, thậm chí "bỏ quên" giá trị thương hiệu khi cổ phần hóa sẽ làm Nhà nước thất thoát một phần tài sản không nhỏ.

Trước khi có nghị định 187/2004/NĐ-CP, giá trị thương hiệu hầu như không được tính vào giá trị tài sản của DNNN khi cổ phần hóa, hoặc nếu có tính cũng chỉ là "cho có", không phản ánh đúng giá trị của thương hiệu. Vì thế, cổ phiếu của các DN này thường rất thấp so với giá trị thực của nó, và phần lớn cổ phiếu lại rơi vào tay một người hoặc một nhóm người có quyền lực trong DN. Sau quá trình cổ phần hóa, DN chỉ thay đổi về hình thức chứ không thay đổi về bản chất, bởi vẫn những con người ấy, bộ máy ấy nắm quyền quản lý DN.

Trước bất cập đó, ngày 16/11/2004, Chính Phủ đã ban hành nghị định số 187/2004/NĐ-CP "về việc chuyển Công ty Nhà nước thành công ty cổ phần". Tuy nhiên trong phần các định giá trị của DN, nghị định cũng chỉ nêu rất ngắn gọn: *"Giá trị thực tế của doanh nghiệp cổ phần hóa là giá trị toàn bộ tài sản hiện có của doanh nghiệp tại thời điểm cổ phần hóa có tính đến khả năng sinh lời của doanh nghiệp mà người mua, người bán cổ phần đều chấp nhận được. Lợi thế kinh doanh của doanh nghiệp gồm: vị trí địa lý, giá trị thương hiệu, tiềm năng phát triển. Giá trị lợi thế kinh doanh của doanh nghiệp được xác định trên cơ sở tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên giá trị vốn nhà nước tại doanh nghiệp trước khi cổ phần hoá và lãi suất trả trước của trái phiếu Chính phủ dài hạn ở thời điểm gần nhất trước thời điểm xác định giá trị doanh nghiệp."* Tiếp theo đó là nghị định 109/2007/NĐ-CP "về chuyển doanh nghiệp 100% vốn nhà nước thành công ty cổ phần" được ban hành ngày 26/6/2007, đã có một số thay đổi nhằm thúc đẩy quá trình cổ phần hóa, nhưng phần về giá trị lợi thế kinh doanh, cụ thể là giá trị thương hiệu thì không có thay đổi so với nghị định 187/2004/NĐ-CP. Và gần đây nhất là nghị định số 59/2011/NĐ-CP "về chuyển Doanh nghiệp 100% vốn nhà nước thành công ty cổ phần" đã quy định giá trị lợi thế kinh doanh của doanh nghiệp chỉ bao gồm giá trị thương hiệu và tiềm năng phát triển mà không tính thêm giá trị lợi thế về vị trí địa lý như quy định tại Nghị định 109/2007/NĐ-CP.

Trong các báo cáo về kết quả thực hiện quá trình cổ phần hóa, vấn đề về định giá Doanh nghiệp bao giờ cũng bị xem là một vấn đề tồn tại, gây chậm trễ quá trình này. Tuy nhiên, trong bối cảnh hiện nay, yếu tố cốt lõi của quá trình định giá Doanh nghiệp là định giá thương hiệu vẫn chưa được quan tâm đúng mức, và cũng chưa có một văn bản nào hướng dẫn cụ thể về vấn đề này.

Khảo sát qua nhiều bảng thống kê tài sản của doanh nghiệp đưa vào cổ phần hóa, chúng ta cũng có thể dễ dàng nhận thấy rằng: Các tài sản hữu hình như: nhà xưởng, máy móc, xe cộ... được định giá rất rõ ràng và cụ thể, nhưng hầu như không có mục nào liệt kê các giá trị thương hiệu của DN. Người ta rất chi li trong việc tính giá một ngôi nhà, một chiếc xe, một cỗ máy… nhưng lại "cho không biếu không" những thương hiệu mà mình đã dày công vun đắp hàng chục năm.

Và vì thế cũng có nhiều câu chuyện gây xôn xao dư luận về vấn đề này. Tiêu biểu như trường hợp của công ty cổ phần Kinh Đô khi tiến hành đấu giá đã tạo ra hai kỷ lục trên thị trường đấu giá cổ phiếu, đó là mức chào giá khởi điểm gấp 2,4 lần mệnh giá ban đầu, 240.000đ/cổ phiếu, và giá đặt thầu cao nhất lên đến 351.000đ/cổ phiếu. Rồi trường hợp cổ phiếu Vinamilk, Vifon cũng đã bán được cổ phiếu với mức giá trung bình lên gấp hai, ba lần so mệnh giá ban đầu. Nhiều người thừa nhận, với những mức giá giao dịch thực tế của các cổ phiếu nói trên, có một phần không nhỏ là giá trị của thương hiệu đã được thể hiện thông qua giá trị cổ phiếu giao dịch. Hay mới đây nhất báo chí đồng loạt đưa tin hiện trên thị trường xuất hiện hai loại dây điện cùng mang thương hiệu Trần Phú. Sở dĩ có hiện tượng như vậy bởi năm 2008, công ty cổ phần cơ điện Trần Phú (thành lập bởi Uỷ ban nhân dân thành phố Hà Nội

từ năm 1984, gọi tắt là công ty Cơ điện) đã ký hợp đồng nhượng quyền sử dụng thương hiệu không độc quyền trong vòng 50 năm cho một công ty khác là Công ty cổ phần dây điện và phích cắm Trần Phú với giá trị thương hiệu được định giá là 1.7 triệu VNĐ, nhưng hiện nay, để mua lại thương hiệu này, công ty cổ phần cơ điện Trần Phú sẽ mất 10 triệu USD.

Vậy đâu là nguyên nhân của hiện tượng này?

- Đầu tiên, phải kể đến vấn đề nhận thức: Nhiều cơ quan, cán bộ quản lý và những người có liên quan vẫn chưa nhận thức đúng về thương hiệu, tầm quan trọng của thương hiệu cũng như giá trị của thương hiệu trong giá trị của doanh nghiệp. Hiện nay, tại hầu hết các doanh nghiệp, không riêng các DNNN được cổ phần hóa, vẫn còn lẫn lộn giữa hai phạm trù "nhãn hiệu" và "thương hiệu". Thương hiệu có nhiều định nghĩa: là toàn bộ doanh nghiệp hoặc một phần của doanh nghiệp, là sự kết hợp giữa nhãn hiệu và tên thương mại, là tên viết tắt của doanh nghiệp, có uy tín trên thị trường… Trong khi đó, nhãn hiệu là bất kỳ một dấu hiệu hoặc sự kết hợp của dấu hiệu có khả năng giúp phân biệt hàng hoá hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp với hàng hoá, dịch vụ của những doanh nghiệp khác. Chính sự lẫn lộn giữa hai phạm trù này đã làm cho doanh nghiệp không tính hết các yếu tố của thương hiệu khi định giá nó.

Cũng chính việc nhận thức không đúng đắn về thương hiệu nên đa số các doanh nghiệp đều lúng túng trong việc lựa chọn một phương pháp định giá thương hiệu đúng đắn khi tiến hành cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước.

- Thứ hai, trong quá trình cổ phần hóa, còn có hiện tượng vì lợi ích của cá nhân hay một nhóm người mà cố tình định giá thấp giá trị của thương hiệu, dẫn đến giá trị cổ phiếu thấp. Điều này cũng liên quan đến tính minh bạch về thông tin của các DNNN được cổ phần hóa. Bởi nếu thông tin chính xác và minh bạch hơn thì chắc chắn sẽ hạn chế được phần nào hiện tượng này.

- Cuối cùng, không thể không kể đến vấn đề về luật pháp. Bởi như đã trình bày ở trên, hiện nay vẫn chưa có một văn bản nào hướng dẫn cụ thể việc định giá thương hiệu trong quá trình cổ phần hóa.

3. Một số giải pháp cho vấn đề định giá thương hiệu khi thực hiện cổ phần hóa DNNN

Để có thể định giá thương hiệu các DNNN khi cổ phần hóa gần với giá trị thực của nó hơn, cần thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

- Nâng cao nhận thức của các cán bộ liên quan về giá trị của thương hiệu: Nhận thức là vấn đề quan trọng hàng đầu. Nhận thức không đúng sẽ có hành động không đúng. Vì vậy, để nâng cao chất lượng công tác định giá thương hiệu thì các cán bộ, chuyên gia và các cơ quan, bộ ngành có liên quan cần có nhận thức đúng về thương hiệu và vai trò của nó đối với sự phát triển của mỗi DN.

- Xây dựng một hệ thống thông tin minh bạch và chính xác để phục vụ cho công tác định giá thương hiệu

Đầu tiên, các DN phải thực hiện nghiêm chỉnh các báo cáo tài chính, giúp cho các tổ chức định giá có cái nhìn tổng quát nhất về sự đóng góp của thương hiệu vào giá trị chung của toàn DN. Sau khi đã có kế hoạch cổ phần hóa cụ thể, DN cần đưa ra các báo cáo riêng về thương hiệu để các nhà đầu tư hiểu rõ hơn về thương hiệu của DN. 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, thuyết minh các nội dung về tài sản thương hiệu mà doanh nghiệp đang sở hữu: 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

Và một khi hệ thống thông tin đã rõ ràng, chắc chắn các cán bộ lãnh đạo trong và ngoài DNNN được cổ phần hóa sẽ không thể tự ý định giá thương hiệu quá thấp so với giá trị thực của nó nhằm tư lợi cá nhân.

- Lựa chọn phương pháp định giá thương hiệu thích hợp

Như đã trình bày ở phần trên, hiện nay có rất nhiều phương pháp định giá thương hiệu và chúng ta không thể lựa chọn một phương pháp định giá là tối ưu cho tất cả các DNNN khi tiến hành cổ phần hóa. Vì vậy, trong từng trường hợp cụ thể, ta sẽ phải xem xét đến các nhân tố như: bản chất, ưu, nhược điểm và điều kiện áp dụng của từng phương pháp;

mục đích của việc định giá thương hiệu; các quy đinh của luật pháp; giới hạn ngân sách cho công tác định giá thương hiệu… để đưa ra một lựa chọn thích hợp.

Tại Việt Nam hiện nay, trong quá trình cổ phần hóa DNNN, phương pháp được khuyến khích sử dụng nhất là phương pháp chi phí, và điều đó đã được quy định tại Thông tư số 146/2007/TT-BTC của Bộ tài chính.

Tuy nhiên, ngay cả một phương pháp, nếu sử dụng các kỹ thuật tính toán khác nhau cũng có thể cho kết quả không giống nhau. Vì thế, cần chỉ ra ưu, nhược điểm của từng con số để có sự điều chỉnh phù hợp.

Và trong nhiều trường hợp, ta có thể sử dụng song song nhiều phương pháp, tuy nhiên sẽ tập trung vào phương pháp có độ chính xác cao nhất, kết quả của các phương pháp khác sẽ mang tính minh họa hoặc điều chỉnh kết quả của phương pháp chính.

- Xây dựng bộ phận định giá thương hiệu hoặc sử dụng dịch vụ định giá thương hiệu của các Công ty tư vấn có uy tín

Tùy vào điều kiện cụ thể, Chính phủ có thể để DNNN tự định giá hoặc thuê ngoài. Nếu doanh nghiệp tự tổ chức bộ phận định giá thì phải quan tâm đến công tác đào tạo, đãi ngộ cũng như có sự ràng buộc trách nhiệm hợp lý. Còn nếu thuê ngoài thì cần lựa chọn tổ chức uy tín, hiểu rõ doanh nghiệp cũng như các điều kiện cụ thể của các DNNN tại Việt Nam.

- Hoàn thiện cơ sở pháp lý về vấn đề thương hiệu và định giá thương hiệu

Để thương hiệu trở thành giá trị của doanh nghiệp, cần phải có cơ sở pháp lý. Mặc dù Bộ Tài chính đã cấp chứng chỉ cho một số cơ quan xác định giá trị tài sản vô hình của doanh nghiệp, nhưng vẫn còn khúc mắc pháp lý chưa thể vượt qua được. Dẫu trong các văn bản pháp luật về liên quan đến vấn đề cổ phần hóa các DNNN đã có đề cập đến vấn đề thương hiệu, nhưng giá trị thương hiệu thì vẫn chưa được quy định và chưa có văn bản nào hướng dẫn doanh nghiệp sẽ phải tính giá trị thương hiệu như thế nào. Thương hiệu là một phần tài sản quan trọng của doanh nghiệp, đóng góp không nhỏ vào giá trị của doanh nghiệp, thậm chí giá trị của thương hiệu còn lớn hơn giá trị các tài sản hữu hình khác của doanh nghiệp, Nhà nước cần sớm đưa ra các cơ sở pháp lý cho việc xác định phần tài sản vô hình quan trọng này.❐

Tài liệu tham khảo:

1. TS Jeff Andrien (2010), 'Các phương pháp định giá trên thị trường toàn cầu', tham luận trình bày tại hội thảo *Điều chỉnh kênh phân phối đáp ứng nhu cầu của đối tác quan tâm đến các chỉ tiêu tài chính,* Trung tâm BSA, CLB Doanh nghiệp Dẫn đầu (LBC) phối hợp với Hội Doanh nhân trẻ Tp.HCM, ngày 26 – 3- 2010.

2. *Nghị định số* 187 /2004/NĐ-CP *về việc chuyển công ty nhà nước thành công ty cổ phần,* Thủ tướng chính phủ ban hành ngày 16 tháng 11 năm 2004.

3. *Nghị định số 109/2007/*NĐ-CP *về chuyển doanh nghiệp 100% vốn nhà nước thành công ty cổ phần,* Thủ tướng chính phủ ban hành ngày 26 tháng 6 năm 2007.

4. *Nghị định số* 59/2011/NĐ-CP *về chuyển doanh nghiệp 100% vốn nhà nước thành công ty cổ phần,* Thủ tướng chính phủ ban hành ngày 18 tháng 07 năm 2011.

5. Nguyễn Trung Thắng - Chủ tịch Masso Group, Viện trưởng Viện Marketing và quản trị Việt Nam - Trích Báo cáo thường kỳ số 4 của VNR500 (2009), Hà Nội.

6. Hợi Vũ (2008), Định giá cho thương hiệu, *Doanh nhân 360 cập nhật ngày 26/11/2008,* <http://www.doanhnhan360.vn/dinhgiachothuonghieu>.

7. Phan Thị Thanh Hoa, *Xây dựng và phát triển thương hiệu tại Tổng Công ty cổ phần bảo hiểm Xuân Thành*, Luận văn Thạc sĩ quản trị Kinh doanh.