

ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU KHI THOẠI VỐN NHÀ NƯỚC TẠI CÁC TỔ CHỨC KINH TẾ

TS. Nguyễn Minh Hoàng*

Công tác định giá thương hiệu đang lúng túng cả về lý luận lẫn thực tiễn ở Việt Nam hiện nay. Nhằm làm rõ thêm chủ đề này, tác giả đưa ra quan điểm của mình về thương hiệu, nhãn hiệu và lợi thế thương mại. Đồng thời đưa ra một tình huống có thật để giải thích phương pháp ước tính giá trị thương hiệu của một tổ chức kinh tế nhà nước.

• Từ khóa: thương hiệu, nhãn hiệu, lợi thế thương mại.

The concept of valuating a brand is still confused both theoretically and practically in Vietnam today. To further clarify this topic, we offer our views on brands, trademarks and goodwill. We also provide a real-life situation to explain the brand valuation method for a state economic organization.

• Keywords: brand, trademark, goodwill.

Ngày nhận bài: 4/10/2019

Ngày chuyển phân biên: 6/10/2019

Ngày nhận phân biên: 19/10/2019

Ngày chấp nhận đăng: 23/10/2019

1. Phân biệt thương hiệu khác với lợi thế thương mại

Theo văn bản pháp lý hiện hành, nhà nước chỉ bảo hộ quyền sử dụng nhãn hiệu và tên thương mại, chứ chưa bảo hộ được thương hiệu. Giá trị thương hiệu được xác nhận trên Bảng cân đối kế toán khi thực sự có một thương vụ mua bán xảy ra. Và đương nhiên, chủ sở hữu tài sản cố định vô hình này được phép tính hao mòn và trích khấu hao để trừ vào thu nhập chịu thuế trong quá trình kinh doanh.

Nói như vậy, chắc các bạn đã hình dung rằng: một công ty nào đó có thương hiệu thực sự, giá trị thương hiệu rất cao, nhưng không có một vụ mua bán nào ở đây cả, thì sao?

Vâng, thương hiệu sẽ không có mặt trên bảng cân đối kế toán, không được tính hao mòn khi sử dụng, không được khấu hao, mức hao mòn này không được trừ vào thu nhập chịu thuế. Đó là sự

bất công, bất bình đẳng giữa các doanh nghiệp đang ngày đêm tạo dựng thương hiệu với những doanh nghiệp còn lại, và tất nhiên cả với những doanh nghiệp có các lợi thế kinh doanh đến từ những yếu tố “trời ơi đất hỡi”.

Văn bản pháp lý hiện hành đã có công thức hướng dẫn tính lợi thế thương mại. Chúng tôi đã có nhiều dịp bàn về tính đúng, sai của công thức đó. Bài viết này sẽ cụ thể hơn một phần:

- Lợi thế thương mại là khái niệm có nội hàm rộng hơn thương hiệu.

- Lợi thế thương mại là tất cả những gì làm nên siêu lợi nhuận cho doanh nghiệp.

- Thương hiệu là uy tín kinh doanh, là niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm của doanh nghiệp. Bằng nhiều cách khác nhau mà nó ngự trị được trong tâm lý của người tiêu dùng. Nói một cách hơi quá, là công ty đã tạo ra được các “tín đồ” của riêng mình. Các “tín đồ” này là nguồn gốc tạo ra siêu lợi nhuận. Về mặt định lượng, số “tín đồ” càng lớn thì siêu lợi nhuận càng cao.

2. Xác định giá trị thương hiệu như thế nào?

Theo như trên, có thể thấy: một tổ chức kinh tế có thể có lợi thế thương mại nhưng không có thương hiệu; có thể có thương hiệu nhưng không có lợi thế thương mại và có thể có cả hai.

Về mặt định lượng, rõ ràng là không có sự khác biệt trong công thức tính lợi thế thương mại và thương hiệu. Nhưng nhà thẩm định phải giải thích được một cách thuyết phục con số tính ra là kết quả của uy tín kinh doanh - thương hiệu, hay lợi thế thương mại.

* Học viện Tài chính

Dưới đây, chúng tôi đưa ra một tình huống cụ thể, có thật để giải thích thương hiệu nên được chứng minh và tính toán như thế nào cho hợp lý:

Báo T&G là một đơn vị sự nghiệp công lập, có lịch sử lâu đời. Thừa sơ khai, nó được thành lập nhằm thực hiện nhiệm vụ chính trị và xã hội là tuyên truyền chính sách của Đảng, Nhà nước với sứ mệnh là nâng cao dân trí và giáo dục cộng đồng. Sau nhiều năm hoạt động, quy mô của báo T&G không ngừng gia tăng. Bên cạnh nguồn thu khá ổn định từ việc đặt hàng viết bài phổ biến chính sách của Đảng và Nhà nước, T&G còn có nguồn thu ngày càng gia tăng từ hoạt động quảng cáo trên báo in cũng như báo điện tử. Tên tuổi T&G ngày càng nâng cao và khẳng định được chỗ đứng trong làng báo Việt Nam.

Đến nay, theo yêu cầu đổi mới cơ chế quản lý, T&G cũng là một trong danh mục các tổ chức cần được xã hội hóa. Nhu cầu định giá thương hiệu của T&G vì thế được đặt ra.

Nếu bạn hỏi T&G có tên tuổi không? Có uy tín không? Có thương hiệu không? Bạn sẽ nhận được 99,9% câu trả lời là: Có.

Nhưng số liệu của Bảng dưới đây lại nhắc nhở chúng ta: chớ nên trả lời vội vàng và cảm tính như vậy:

Xác định giá trị thương hiệu Tòa soạn Báo T&G*

DVT: Tỷ đồng

STT	Tiêu chí	2014	2015	2016	2017	2018
1	Tổng giá trị tài sản	50,0	51,2	48,5	49,7	49,3
2	Giá trị QSD đất	22,3	22,3	22,3	22,3	22,3
3	Vốn đầu tư (3) = (1) - (2)	27,7	28,9	26,2	27,4	27,0
4	Chi phí bình thường của vốn (4) = 10% x (3)	2,8	2,9	2,6	2,7	2,7
5	Khấu hao	0,5	0,4	0,4	0,4	0,6
6	Lợi nhuận sau thuế	0,6	0,9	1,1	1,7	1,8
7	Dòng tiền thuần (7) = (5)+ (6)	1,1	1,3	1,5	2,1	2,4
8	Siêu lợi nhuận (8) = (7)- (4)	(1,7)	(1,6)	(1,1)	(0,6)	(0,3)
9	Gán trọng số	1	2	3	4	5
10	Thương hiệu	(1,7x1 + 1,6x2 + 1,1x3 + 0,6x4 + 0,3x5)/ 15/13% = - 6,2				

*Trích nguồn: Bảng cân đối kế toán & báo cáo thu nhập báo T&G
(*) Tên báo và số liệu đã được chỉnh sửa để đảm bảo yêu cầu bí mật kinh doanh.*

Các số liệu được trích ra từ Bảng cân đối kế toán và Báo cáo thu nhập của 5 năm gần nhất, cho thấy rằng: T&G được Nhà nước giao khối tài sản lớn để thực hiện nhiệm vụ chính trị, xã hội. Nhưng dòng tiền mà nó đem lại hàng năm không đủ bù đắp chi phí cơ hội cho số vốn mà nhà nước đã đầu tư vào đó. Giá trị thương hiệu của T&G vì thế mà âm 6,2 tỷ đồng.

Vậy, giải thích như thế nào về tên tuổi, về uy tín đang nổi như cồn của T&G trong làng báo hay rộng hơn là trong cộng đồng người Việt Nam?

Cũng giống như bạn vậy, bạn sinh ra được cha mẹ đặt tên, nếu như không có sinh sản vô tính thì từ trước tới nay, cũng như từ nay về sau, không có ai giống bạn cả. Bạn có thể tự hào mình là duy nhất trong vũ trụ này. Không có ai nhầm lẫn bạn với người khác. Bạn biết kể chuyện vui, bạn có ý nghĩa và gây được ấn tượng với rất nhiều người. Nhưng trong suốt cuộc đời dai dẳng của mình, không nhà đạo diễn nào đến thuê bạn đóng phim, GRAB Bike cũng từ chối bạn chạy xe, thì sao?

Vâng: bạn có tên, có tuổi rất đẹp, có uy tín với mọi người nhưng nó không đủ lớn để có thể biến thành một khoản tiền cụ thể. Với T&G cũng vậy, kinh tế thị trường - đúng nghĩa - biết trả giá rất sòng phẳng với tất cả những gì mà nó thể trả. Báo T&G, nếu xác định sứ mệnh thuần túy chỉ là tuyên truyền chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước thì nó phải hoạt động như một nhà từ thiện.

Nói như vậy để chúng ta phải nhất trí với nhau rằng: thương hiệu là khái niệm của kinh tế thị trường, ở đó lợi ích tư nhân giữ vai trò thống trị, thương hiệu cũng như nhiều loại tài sản khác, nó là cái có thể bán được. Tuyệt nhiên nó không phải là một bài thơ, hay một tâm huân chương vô giá mọi người thường nâng niu trân trọng. Kinh tế thị trường, theo quy luật cung cầu, cạnh tranh... tự nó sẽ trả cho thương hiệu đúng mức giá mà nó phải trả.

Trên thực tế, trong nhiều năm qua, việc cải cách DNNN nói riêng, đổi mới cơ chế quản lý kinh tế nói chung, đã và đang đặt ra thách thức lớn, nhằm giải quyết mâu thuẫn giữa yêu cầu thực hiện nhiệm vụ chính trị với yêu cầu kinh doanh của doanh nghiệp. Tình huống xã hội hóa Tòa soạn Báo T&G nêu trên, một mặt trả lời câu hỏi: kinh tế thị trường đánh giá thương hiệu của một tổ chức kinh tế như thế nào? Mặt khác, gợi mở: một mô hình quản lý tốt là mô hình có thể phát triển được thương hiệu của doanh nghiệp.

Tài liệu tham khảo:

<https://www.brandsvietnam.com/14368-Dinh-gia-thuong-hieu-theo-tieu-chuan-tai-chinh>