

Định giá tài sản thương hiệu trong bối cảnh hội nhập quốc tế

16:07 04/12/2017

Đó là chủ đề Diễn đàn Thương hiệu Việt Nam 2017 - do Ban Thư ký Chương trình Thương hiệu quốc gia - Cục Xúc tiến thương mại phối hợp với Công ty Định giá hàng đầu thế giới Brand Finance - đại diện tại Việt Nam là Công ty CP Mibrand, tổ chức sáng 4/12 tại Hà Nội.

Hoạt động này nằm trong khuôn khổ Chương trình Thương hiệu Quốc gia 2017, nhằm mang đến cái nhìn toàn cảnh về bức tranh thương hiệu Việt Nam hiện nay.

Diễn đàn Thương hiệu Việt Nam 2017 có sự tham luận của nhiều diễn giả nổi tiếng là lãnh đạo đại diện các công ty nghiên cứu thị trường, công ty định giá thương hiệu và các doanh nghiệp tiêu biểu trong lĩnh vực thương hiệu như ông Samir Dixit - Giám đốc Vùng Châu Á Thái Bình Dương, Công ty Brand Finance; ông Lại Tiến Mạnh - Giám đốc Điều hành Mibrand, ông Đặng Xuân Minh - Đồng sáng lập diễn đàn M&A Việt Nam; bà Đặng Thúy Hà - Giám đốc Bộ phận Nghiên cứu Hành vi Người tiêu dùng - Nielsen Vietnam khu vực phía Bắc...



Ông Vũ Bá Phú, Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại phát biểu khai mạc

Phát biểu khai mạc, ông Vũ Bá Phú, Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại nhấn mạnh: “Thương hiệu được coi là tài sản vô giá của doanh nghiệp. Thậm chí, tại nhiều doanh nghiệp, tài sản thương hiệu lớn hơn tài sản vật chất. Do vậy, việc định giá giá trị thương hiệu theo tiêu chuẩn tài chính hết sức quan trọng góp phần giảm thiểu cho Nhà nước về thất thoát trong quá trình cổ phần hóa và tránh cho doanh nghiệp thiệt thòi trong quá trình cạnh tranh, nhượng quyền thương mại, mua bán sáp nhập... Có thể xem định giá thương hiệu hiện nay là hoạt động cần thiết, đồng thời là định hướng ưu tiên của mỗi doanh nghiệp”.

Đặc biệt, tại diễn đàn, Công ty Brand Finance đã công bố Bảng xếp hạng Top 50 Thương hiệu giá trị nhất Việt Nam năm 2017 cho các thương hiệu dẫn đầu Việt Nam - chứng nhận về thứ hạng, giá trị thương hiệu và chỉ số sức khỏe thương hiệu tại thị trường nước nhà.

Vietnam Top 50 Thương hiệu 2017

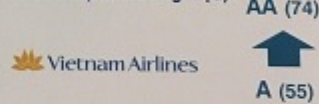
TOP 10 THƯƠNG HIỆU VIỆT NAM GIÁ TRỊ NHẤT 2017



THƯƠNG HIỆU CẢI THIỆN TỐT NHẤT (theo giá trị tuyệt đối)



THƯƠNG HIỆU CẢI THIỆN TỐT NHẤT (theo sức mạnh thương hiệu)



XẾP HẠNG TĂNG CAO NHẤT (tăng trưởng dương)



GIÁ TRỊ VÔ HÌNH CAO NHẤT (Tỷ suất BV/EV)



6. Báo cáo Việt Nam 50 của Brand Finance Tháng mười hai 2017

Top 10 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam 2017

Bảng xếp hạng Top 50 Thương hiệu giá trị nhất Việt Nam được coi là duy nhất có phương pháp định giá thương hiệu đáp ứng các tiêu chuẩn của ISO (ISO 10668 về tiêu chuẩn định giá). Giá trị thương hiệu do Brand Finance công bố được phép sử dụng với cơ quan thuế, kiểm toán và sử dụng trong các cuộc mua bán, sáp nhập doanh nghiệp (M&A).

Trong danh sách top 50 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam được công bố năm 2017 có tới 15 doanh nghiệp đạt Thương hiệu Quốc gia. Đây là lần thứ 3 Brand Finance tiến hành hoạt động định giá thương hiệu tại Việt Nam. Qua đó, các doanh nghiệp sẽ đánh giá và định hướng được con đường mình đang đi về mặt xây dựng phát triển thương hiệu.

Ông Samir Dixit - Giám đốc điều hành Brand Finance Châu Á Thái Bình Dương cho biết: “Thương hiệu là tài sản có giá trị nhất trong hoạt động kinh doanh

nhưng ít được quan tâm bởi các nhà quản lý, những người bận rộn với việc thúc đẩy sản xuất bán hàng và lợi nhuận.

Đó không phải thứ căn bản khiến các cổ đông quay trở lại. Quản lý thương hiệu là điều quan trọng để thúc đẩy việc định giá cổ phiếu, sáp nhập và mua bán cũng như tăng khả năng cạnh tranh trong khu vực cũng như toàn cầu. Vì vậy phương pháp tiếp cận quản lý thương hiệu cơ bản phải thay đổi với việc tập trung mạnh hơn vào đo lường giá trị kinh tế và sự trở lại của cổ đông mà thương hiệu có thể mang đến.”

Tham luận tại diễn đàn, bà Đặng Thúy Hà, Giám đốc Bộ phận Nghiên cứu Hành vi Người tiêu dùng - Nielsen Vietnam khu vực phía Bắc cũng cho biết, thương hiệu là cầu nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng và 7 yếu tố chính để tạo nên thành công của một thương hiệu theo mô hình Winning Brands đó là: Ngành hàng, sức mạnh thương hiệu, các hoạt động kích hoạt thương hiệu, hoạt động kích hoạt người tiêu dùng, truyền thông thương hiệu, xây dựng thương hiệu và tầm nhìn.

Thương hiệu mạnh sẽ làm gia tăng doanh số, có nhiều khách hàng trung thành và mang về lợi nhuận cao hơn, thương hiệu mạnh còn giúp chúng ta mở rộng thương hiệu và có khả năng gia tăng hiệu quả truyền thông.

Các quan điểm, mục tiêu trong chủ đề “Định giá tài sản thương hiệu trong bối cảnh hội nhập quốc tế” được thảo luận tại diễn đàn sẽ tạo cơ hội cho các nhà quản lý, nhà đầu tư và các doanh nghiệp chia sẻ kinh nghiệm, mở rộng hợp tác phát triển thương hiệu bền vững, góp phần thúc đẩy nhanh quá trình cổ phần hóa doanh nghiệp, nâng cao ý thức của mỗi doanh nghiệp trong việc nâng cao giá trị tài sản thương hiệu.

Qua đó, quảng bá và xây dựng thương hiệu quốc gia Việt Nam ngày càng vững mạnh trên trường quốc tế. Đó cũng là mục đích chính của chương trình Thương hiệu Quốc gia - Chương trình duy nhất của Thủ tướng Chính phủ giao Bộ Công thương (Cục Xúc tiến thương mại) là cơ quan thường trực triển khai.

Đỗ Uyên