

Khoảng trống Định giá thương hiệu

08:48 30/12/2017

Ông Đặng Xuân Minh, Tổng giám đốc AVM Việt Nam, đồng sáng lập Diễn đàn M&A Việt Nam đánh giá: Thực trạng định giá thương hiệu ở Việt Nam, phần lớn mang tính tự phát, các bên tự thỏa thuận với nhau để thực hiện giao dịch... Làm thế nào để khắc phục tình trạng này?

Nhiều khó khăn, thua thiệt

Kem Tràng Tiền cổ phần hóa từ khá lâu, thời điểm đó, giá trị công ty chỉ có 3 tỷ đồng (bao gồm cả thương hiệu và tài sản). Tuy nhiên, cách đây vài năm, kem Tràng Tiền đã được chuyển nhượng lại, trong giá trị công ty bao gồm cả thương hiệu đã phát triển và đặc biệt là lợi thế - các bên thỏa thuận với nhau là 150 tỷ đồng.

Trong quá trình cổ phần hóa, ban đầu, chúng ta chưa có kinh nghiệm và thường để quên tài sản vô hình. Một nguyên nhân nữa dẫn đến định giá ở Việt Nam bất cập đó là quy định về tính toán lợi thế kinh doanh của DN. Trước đây, trong quy định cổ phần hóa cũ thì giá trị lợi thế kinh doanh của DN được tính bằng giá trị phần vốn nhà nước theo sổ kế toán định giá và nhận tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên vốn bình quân trừ lãi suất trái phiếu chính phủ mỗi năm.

Thông thường, các công ty nhà nước làm ăn chưa lãi thì kết quả quyết định lợi thế kinh doanh sẽ thấp và trong công thức tính lợi thế kinh doanh, hoàn toàn không có tính đến giá trị tương lai của DN. Điều đó dẫn đến định giá thương hiệu và định giá tài sản vô hình của các công ty nhà nước cổ phần hóa thấp. Gần đây, có cải thiện hơn bằng việc Nhà nước đã có các quy định về định giá vô hình.

Ông Minh chỉ rõ nhiều khó khăn trong định giá thương hiệu ở Việt Nam. Trước hết đó là tiếp cận thông tin của DN thấp, các nhà định giá khó khăn trong việc tiếp cận được thông tin chi tiết (ngoài báo cáo tài chính còn có những chi phí liên quan đến định giá thương hiệu về kế hoạch kinh doanh - vì báo cáo tài chính chỉ liên quan đến thông tin quá khứ còn một loạt thông tin trong tương lai rất khó để tiếp cận).

Thông tin về so sánh hay những chỉ số rất khó. Ở nước ngoài, có thể có được phân tích những chỉ số bình quân của ngành rồi chỉ số để so sánh. Tuy nhiên, ở Việt Nam, khi làm định giá thì một số bên tham khảo chỉ số nước ngoài, một số bên đưa ra những ước lượng riêng của nhà định giá. Mặt khác, giao dịch phổ biến của việc sử dụng nhãn hiệu chưa nhiều, mới sôi động khoảng 5 - 7 năm nay.

Các quy định pháp lý về định giá thương hiệu Việt Nam ở giai đoạn đầu vẫn còn rất mới, quy định pháp lý về định giá tài sản vô hình hiện nay có Bộ Tài chính ban hành tiêu chuẩn định giá tài sản vô hình. Song trên thực tế, khi áp dụng những tiêu chuẩn này chỉ ở mức cơ bản và vẫn chưa có hướng dẫn cụ thể định giá thương hiệu như thế nào. Đặc biệt, thương hiệu để cơ sở góp vốn còn chưa rõ ràng, nhiều DN vẫn lúng túng trong việc góp vốn thương hiệu thì cơ sở để hạch toán hoặc tính toán như thế nào vẫn còn khó khăn.



DN cần chứng minh giá trị của mình trong việc chinh phục thị trường

Ông Lại Tiến Mạnh, Giám đốc Điều hành Mibrand (đối tác Brand Finance tại Việt Nam) cho biết: Trên thế giới, định giá thương hiệu đã là hoạt động phổ biến nhất là trong hoạt động mua bán, sáp nhập; các công ty, nhà đầu tư đánh giá rất cao sức mạnh và giá trị của thương hiệu đó và họ sẵn sàng bỏ ra những khoản chi phí rất lớn cho những tài sản vô hình là thương hiệu. Trong khi đó, định giá thương hiệu của các DN ở Việt Nam vẫn đang là khái niệm tương đối mới, các công ty chưa biết nhiều về vấn đề này.

Nhà đầu tư Nhật Bản mua Vietnam Airline là một ví dụ - theo như tính toán của Brand Finance, thương vụ đó, đáng lẽ nhà đầu tư phải trả thêm 10 triệu USD

nữa thì mới xứng đáng cho giá trị của Vietnam Airline ở thời điểm đó.

Câu chuyện gây xôn xao dư luận thời gian qua là việc định giá thương hiệu cho hãng phim truyện Việt Nam với giá 0 đồng. Theo quan điểm của Brand Finance thì đó là một sai lầm. Bởi lẽ, bất kỳ một thương hiệu nào cũng có thể định giá, dù ít dù nhiều, nhưng nhất định không thể là 0 đồng.

Lý do dẫn tới tình trạng trên: Quy định về pháp lý tại Việt Nam chưa được rõ ràng khiến các công ty rất lúng túng trong tiến hành mua bán, sáp nhập, định giá; năng lực và khả năng của các công ty trong nước, chuyên môn về vấn đề định giá chưa cao.

Thay đổi để phát triển

Nhằm đẩy lùi những khó khăn trên, Nhà nước cần ban hành cơ sở pháp lý rõ ràng hơn và hướng dẫn chi tiết về định giá thương hiệu. Đối với quản lý thương hiệu của nhà nước cổ phần hóa, ngoài vấn đề các nhà tư vấn định giá thương hiệu, cái quan trọng vẫn là tiến hành đấu giá minh bạch, bán theo lộ trình.

Đây là giải pháp để hạn chế việc định giá thấp tài sản thương hiệu. Một số bên lo lắng khi Nhà nước bán thì giá bán khởi điểm không cao dẫn đến thất thoát, tuy nhiên trong thực tế, tiến hành đấu giá minh bạch, các nhà đầu tư vào, thị trường sẽ là người định giá tốt nhất.

Đối với các tổ chức định giá, sự tham gia của các tổ chức định giá thương hiệu quốc tế trong việc đưa ra bảng xếp hạng cũng như tiến hành định giá các thương hiệu Việt Nam rất quan trọng và nhà nước cần hỗ trợ cho những công việc này.

Đối với DN, cần rút kinh nghiệm từ những bài học trước đây để chú trọng đầu tư và xác định giá trị thương hiệu. Mỗi DN cần xây dựng chiến lược bảo vệ trong việc mua lại và phát triển thương hiệu của mình, lên kế hoạch để có được những thương hiệu nhánh hoặc những thương hiệu công ty có thể phát triển trong các lĩnh vực khác nhau. Xác định mức giá hợp lý để cả bên bán, bên mua, các nhà đầu tư đều thấy có lợi. Thị trường là người định giá tốt nhất, nơi quyết định vấn đề, nhà tư vấn chỉ đưa ra những cơ sở.

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. Việt Nam đang hình thành những thương hiệu nổi tiếng, nhiều thương hiệu đã chứng minh giá trị của mình trong

việc chinh phục thị trường như Viettel, Vinamilk..., nhưng cũng không ít DN mắc sai lầm khi xây dựng thương hiệu.

Theo bà Đặng Thúy Hà, Giám đốc bộ phận nghiên cứu hành vi người tiêu dùng - Nielsen Vietnam khu vực phía Bắc, khi chưa có thương hiệu thì người tiêu dùng trả giá rất thấp, ngược lại với sản phẩm có thương hiệu thì giá trị sẽ cao hơn rất nhiều lần. Như vậy, mấu chốt chính là việc định vị thương hiệu và để làm được việc này, DN cần phải quan tâm nhiều hơn đến ngành hàng của mình đang hoạt động nhằm đánh giá và nâng cao niềm tin của người tiêu dùng trong lĩnh vực đó. “Đầu tiên, phải xác định sức mạnh của ngành hàng đó đi lên hay xuống, tiếp đến là các hoạt động kích hoạt thương hiệu đó và tầm nhìn của thương hiệu trong tương lai” - đại diện Nielsen Vietnam gợi ý.

Ông Samir Dixit - Giám đốc Vùng châu Á - Thái Bình Dương, Công ty Brand Finance cho rằng, nhiều DN vẫn quá chú trọng vào marketing, thúc đẩy bán hàng, chứ không quan tâm nhiều lắm đến thương hiệu. Hơn nữa, DN phải biết rõ giá trị thương hiệu của mình là bao nhiêu để từ đó giúp cho việc định giá sẽ làm tăng hay giảm giá trị thương hiệu.

Điểm lại một số thương vụ mua bán, sáp nhập (M&A) trong 3 năm gần đây, theo chuyên gia này, khi so sánh với các thương vụ tương tự ở châu Á thì kết quả của các DN trong nước vẫn thấp hơn nhiều so với thực tế. Trong khi đó, các yếu tố mà nhà đầu tư quan tâm như: tăng trưởng GDP, mức độ trẻ hóa của người tiêu dùng và ổn định của đồng nội tệ cũng như có thương vụ tốt về thương mại đều hội tụ đầy đủ.

Hà Thu - Đỗ Uyên