

ISSN 0868-3808 TRUNG TÂM KINH TẾ CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG

Kinh tế

Châu Á - Thái Bình Dương

ASIA - PACIFIC ECONOMIC REVIEW

Dệt may Việt Nam trước thềm TPP

Hội tụ kế toán quốc tế và thực trạng Việt Nam

Phát triển sản phẩm du lịch ở các nước ASEAN

Cạnh tranh dựa trên lợi thế công nghệ ở Đông Á

Thị trường bất động sản Việt Nam, 2011-2015

Số 473 - Tháng 7 năm 2016



TRỤ SỞ CHÍNH

176 Thái Hà, Đống Đa, Hà Nội

VĂN PHÒNG GIAO DỊCH

18 ngõ 49 Linh Lang, Ba Đình, Hà Nội

ĐT / Fax: (04) 38574312

Email: ktcatbd@gmail.com

TỔNG BIÊN TẬP

PGS. TS. Lê Văn Sang

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

TS. Lê Kim Sa (Việt Hà)

Nguyễn Hồng Phối

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

GS. TS. Trần Văn Thọ

TSKH. Võ Đại Lực

GS. TS. Nguyễn Xuân Thắng

PGS. TS. Trần Đình Thiên

PGS. TS. Đặng Nguyên Anh

PGS. TS. Lê Bùi Lĩnh

TS. Nguyễn Đức Thành

PGS. TS. Trần Đức Hiệp

TS. Lê Văn Chiến

BAN TRỊ SỰ

Hồng Huế: 0962002215

Email: lehonghue0511@gmail.com

BAN THU KÝ - ĐIỆN TỬ

www.ktcatbd.com.vn

Hoàng Dũng: 0938016618

Email: hoangdung.brand@gmail.com

Văn Anh: 0903833489

Email: ktcatbd.n@ gmail.com

ĐÀN ANH PHẨM ĐỐI NGOẠI

Asia-Pacific Economic Review

Hanh Huyền: 0915470968

mai: khanhhuyerktn@gmail.com

ĐÀN TIN ÁNH

Nguyễn Tất Lộc: 0908288346

Email: locnguyentat@gmail.com

ĐÀN PHÒNG ĐẠI DIỆN TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

4 Ứt Tịch, P.4, Q. Tân Bình, TP. HCM

T: (08)38117227 Fax: (08).38117997

Email: ktcatbd.hcm@gmail.com

ĐÀN TRƯỞNG TRỰC TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

Đỗ Thúy: 0933.69.38.98

Email: nhabaongocchuy@gmail.com

ẤY PHÉP XUẤT BẢN: 1545/BC-GPXB;

5/GP-BVHTT; 11/GP-SĐBS-GPHDBC;

4/GP-BTTT

ai Công ty in My link

: 22.500 VND

MỤC LỤC**Số 473 - Tháng 7 năm 2016**

(ISSN 0868-3808)

- 04.** **Tác động của các yếu tố thuộc đặc điểm quản trị công ty đến hiệu quả tài chính của các công ty niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội**
PGS.TS. Nguyễn Hữu Ánh, Nguyễn Thị Lan Anh, Nguyễn Thị Phương Anh
- 08.** **Ngành dệt may Việt Nam – trước ngưỡng cửa Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP)**
Th.S. Đỗ Thị Ngân
- 11.** **M&A trong lĩnh vực ngân hàng: xu thế tất yếu trước ngưỡng cửa hội nhập Cộng đồng Kinh tế ASEAN**
Th.S. Trần Thị Thanh Diệu, Th.S. Nguyễn Tiến Dũng
- 13.** **Nâng cao chất lượng cán bộ lãnh đạo cấp phòng của Kiểm toán Nhà nước khu vực II**
Cao Minh Xuyến
- 16.** **Hội tụ kế toán quốc tế và thực trạng ở Việt Nam**
Th.S. Lương Thị Hân
- 19.** **Khả năng tiếp cận vốn vay ngân hàng của các doanh nghiệp nhỏ và vừa Hà Nội**
Th.S. Đặng Thị Huyền Hương
- 22.** **Phát triển sản phẩm du lịch ở một số nước ASEAN trong điều kiện hội nhập kinh tế và du lịch khu vực**
Th.S. Nguyễn Đức Tân
- 25.** **Phân loại kiểm soát nội bộ từ góc nhìn của nhà quản trị doanh nghiệp đối với thông tin kế toán**
Th.S. Hoàng Thị Mai Lan
- 28.** **Nâng cao năng lực cạnh tranh các sản phẩm thủ công mỹ nghệ tại làng nghề đóng tủ thờ truyền thống Gò Công, tỉnh Tiền Giang**
NCS. Ngô Cao Hoài Linh, Ths. Võ Hữu Khánh
- 31.** **Xây dựng mô hình kết toán trách nhiệm tại các doanh nghiệp lắp máy thuộc Tổng Công ty Lắp máy Việt Nam trên địa bàn miền Bắc**
NCS. Th.S. Hà Thu Huyền
- 34.** **Cạnh tranh dựa trên lợi thế công nghệ ở các nước Đông Á**
Hồ Minh Thế
- 37.** **Giải pháp phát triển thị trường cho vay tiêu dùng ở Việt Nam**
Th.S. Nguyễn Thanh Huyền
- 39.** **Tác động của đòn bẩy tài chính đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp ngành xây dựng Việt Nam**
PGS. TS. Phạm Hữu Hồng Thái, Võ Thị Thu Hà
- 42.** **Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Thanh Hóa**
Hà Nhật Minh
- 45.** **Hoàn thiện và nâng cao hiệu quả sử dụng vốn của doanh nghiệp nhà nước trong xu thế hội nhập quốc tế**
Th.S. Mai Lâm Sơn
- 48.** **Vấn đề tuyển chọn nhân lực làm công tác tham mưu của các cơ quan Đảng ở Trung ương**
Th.S. Đặng Thị Hồng Hoa
- 51.** **Thị trường BDS Việt Nam giai đoạn 2001 – 2015: thực trạng và vấn đề**
Th.S. Vũ Đức Toàn
- 54.** **Siết chặt kỷ luật ngân sách nhà nước: giải pháp cấp thiết cho bài toán bội chi ngân sách hiện nay**
Th.S. Bành Thị Thảo, Th.S. Đoàn Thị Ngọc Hân
- 55.** **Lựa chọn vị trí nhà máy sử dụng phương pháp điểm lý tưởng**
Th.S. Nguyễn Thị Thanh Nga, Th.S. Trần Thị Thanh Hường
- 58.** **Thực trạng vai trò nhà nước đối với phát triển cây trồng được liệu tại một số tỉnh miền Bắc**
NCS. Th.S. Lê Quang Đức
- 61.** **Thất nghiệp của thanh niên vùng Trung Bộ trên phương diện so sánh với các vùng khác**
Th.S. Võ Thị Thúy Hằng
- 63.** **Tiềm năng và thực trạng hoạt động du lịch tại tỉnh Bình Dương**
Th.S. Bùi Thị Bích Huyền

66. Phong trào “Mỗi làng, một sản phẩm” của Nhật Bản và bài học đối với phát triển làng nghề Hà Nội
Th.S. Trần Xuân Hòa
69. Truyền thông Marketing trong lĩnh vực giáo dục đại học
Đồng Thanh Mai
72. Thanh tra, giám sát ngân hàng với sự phát triển ổn định kinh tế Việt Nam và một số khuyến nghị
TS. Hà Thị Sáu
75. Một số biện pháp tổ chức sản xuất rau an toàn tại các sư đoàn bộ binh
Th.S. Đỗ Thanh Hải
78. Hàng giả và các biện pháp giúp người tiêu dùng nâng cao nhận thức trong việc bảo vệ quyền lợi hợp pháp
Th.S. Trần Thị Kim Nhung
80. Đẩy mạnh xuất khẩu chuối sang thị trường Trung Quốc
TS. Phạm Hùng Cường, Th.S. Lưu Thị Bích Hạnh
83. Chuỗi giá trị may mặc của các doanh nghiệp trên địa bàn TP. Hà Nội: cơ hội, thách thức và đề xuất giải pháp
NCS. Th.S. Mai Thị Anh Đào, Th.S. Nguyễn Thị Hường
86. Phát triển thị trường giáo dục đại học Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế
Th.S. Nguyễn Nhật Tân
89. Tác động của mạng xã hội đến việc mua sắm của người tiêu dùng trực tuyến ở Việt Nam
Nguyễn Thị Hội
92. Phát triển sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Chu Đậu Hapro trong thời gian tới
Th.S. Nguyễn Thị Hồng Lan
94. Một số vấn đề về phát triển nhân lực báo chí trong giai đoạn hiện nay
Th.S. Nguyễn Tiến Dũng
96. Phát triển đội ngũ giáo viên trong chiến lược phát triển nguồn nhân lực giáo dục và đào tạo hiện nay
Phạm Thị Mai Liên
99. Thị trường bảo hiểm Việt Nam giai đoạn 2011-2015: thực trạng và giải pháp
Th.S. Vũ Thị Hồng Nết, Th.S. Trần Thị Thanh
101. Định giá thương hiệu với cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước ở Việt Nam
Th.S. Lê Danh Lượng
104. Thúc đẩy phát triển kinh tế biên mậu Việt Nam - Campuchia
Th.S. Nguyễn Duy Yên
106. Đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp phát triển HTX theo hướng bền vững trên địa bàn tỉnh Trà Vinh
TS. Nguyễn Hồng Hà
109. Đánh giá hiệu quả kinh tế sử dụng đất canh tác tại huyện Vũ Thư, tỉnh Thái Bình
Th.S. Nguyễn Thị Hằng
111. Tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài đối với nền kinh tế Việt Nam
TS. Vũ Đình Khoa
114. Tác động của việc khai thác, sử dụng đất đền sự phát triển kinh tế - xã hội vùng bãi bồi ven biển huyện Kim Sơn, tỉnh Ninh Bình
Th.S. Trần Thị Thu Hoài
116. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự trung thành của doanh nghiệp niêm yết đối với các công ty kiểm toán tại Việt Nam
Th.S. Phạm Ngọc Quang
118. Hợp tác trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp: Trường hợp xã Hán Quảng, huyện Quế Võ, tỉnh Bắc Ninh
Trần Hương Giang, Vũ Thị Thu Hương, Nguyễn Anh Tuấn, Dương Thành Đạt
121. Hoàn thiện hoạt động của Sở giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh
Th.S. Nguyễn Thị Thương
124. Chính sách tiền tệ với mục tiêu ổn định kinh tế vĩ mô Việt Nam
NCS. Th.S. Nguyễn Thị Vân Anh

Định giá thương hiệu với cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước ở Việt Nam

Th.S. Lê Danh Lượng

Học viện Ngân hàng - Phân viện Bắc Ninh

Dịnh giá tài sản thương hiệu (gọi tắt :định giá thương hiệu) đang là vấn đề được nhiều sự quan tâm, đặc biệt trong bối cảnh cổ phần hóa các DNNN. Ở Việt Nam hiện nay, việc định giá thương hiệu trong quá trình cổ phần hóa DNMM còn nhũng bất cập, chưa định giá đúng. Đánh giá và định giá thương hiệu trong quá trình cổ phần hóa DNMM là vấn đề quan trọng, nhưng lại là khâu yếu nhất trong quá trình cổ phần hóa. Điều này dẫn đến nhũng tồn thất nhất định cho nhà nước trong quá trình cổ phần hóa các DNMM. Bài viết này nhằm giúp người đọc hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của việc định giá thương hiệu đối với quá trình cổ phần hóa DNMM ở Việt Nam trong thời gian qua. Bài viết cũng cung cấp nhũng kiến thức về định giá thương hiệu được tập hợp từ các nguồn khác nhau, phân tích nhũng kinh nghiệm định giá thương hiệu. Với việc tìm hiểu các nguyên nhân dẫn đến việc định giá thương hiệu các DNMM chưa được đúng với giá trị thực của nó trong quá trình cổ phần hóa, tác giả đưa ra một số khuyến nghị có tính chất gợi mở cho công việc định giá thương hiệu khi thực hiện cổ phần hóa DNMM.

1. Tầm quan trọng của công định giá thương hiệu

Thương hiệu là một loại tài sản vô hình của một doanh nghiệp, vì vậy, việc định giá thương hiệu là một công việc hết sức quan trọng đối với các doanh nghiệp nói chung và với việc cổ phần hóa DNMM ở nước ta nói riêng vì các lý do sau:

Thứ nhất, tỷ lệ đóng góp giá trị của thương hiệu vào tổng giá trị của doanh nghiệp ngày một lớn. Thông thường, khi nói về tài sản của một doanh nghiệp, người ta thường xem tài sản hữu hình là phần chính của giá trị doanh nghiệp. Nhưng một thực tế hiện nay mà chúng ta dễ thấy là sự chênh lệch ngày càng lớn giữa giá trị sổ sách và giá trị thị trường của nhiều doanh nghiệp.

Thứ hai, bên cạnh việc xác định được giá trị thương hiệu trong tổng giá trị tài sản của doanh nghiệp, việc định giá thương hiệu còn giúp chúng ta có được sự so sánh tương đối chính xác với các thương hiệu cạnh tranh trực tiếp hay gián tiếp trên thương trường.

Thứ ba, việc định giá thương hiệu còn giúp doanh nghiệp hiểu biết 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 ra khi thực hiện được chiến lược cho thương hiệu trong tương lai.

Thứ tư, định giá thương hiệu của một doanh nghiệp có ý nghĩa quan trọng trong việc tạo lập uy tín với đối tác. Một thương hiệu uy tín, được định giá cao chắc chắn sẽ tạo thuận lợi cho doanh nghiệp khi giao dịch với các đối tác, doanh nghiệp có thể được trả chậm các chi phí nguyên vật liệu, được hưởng mức chiết khấu cao hơn...

2. Các phương pháp định giá tài sản thương hiệu

Chúng ta thấy tài sản thương hiệu được nhắc đến nhiều, nhưng ít khi người ta xác định được giá trị của nó một cách rõ ràng. Có hai trường phái đã đưa ra nhũng tiêu thức đặc trưng cho việc tính toán giá trị thương hiệu với 2 phương pháp định giá như sau:

- Phương pháp chiết khấu dòng lưu kim: Dòng lưu kim là nhũng khoản tiền được tạo ra trong một khoảng thời gian nào đó và chúng sẵn sàng cho việc tái đầu tư, hay trả nợ dài hạn, hay hoàn trả vốn gốc cho chủ sở hữu. Dòng lưu kim tự do(Free capital Flow- FCF) là nhũng khoản tiền có thể sử dụng để chi trả cho lợi tức cổ phần, trả vốn gốc chủ nợ hay chủ sở hữu.

Mô hình chiết khấu dòng lưu kim là kỹ thuật đánh giá giá trị hiện tại của doanh nghiệp hay các hoạt động đầu tư. Các khoản thu nhập hay chi phí của dự án được quy về thời điểm tính toán, tỷ lệ chiết khấu phản ánh mức độ rủi ro của doanh nghiệp.

Dựa vào các báo cáo tài chính hiện tại và dự kiến, người đánh giá có thể xác định được dòng lưu kim hiện tại và dự kiến của doanh nghiệp. Phân tích dòng lưu kim là nhằm đánh giá khả năng trả nợ, hay thanh toán các khoản chi tiêu, hay tái đầu tư mở rộng sản xuất. Đánh giá dòng lưu kim thường dựa vào tỷ số giữa dòng lưu kim trên tổng nợ của doanh nghiệp.

- Phương pháp bội số: Theo phương pháp này, giá trị thương hiệu được tính bằng việc áp dụng một bội số đối với lợi nhuận hiện tại của thương hiệu được đánh giá trong khoảng thời gian hơn ba năm.

Chỉ số cơ bản trong phương pháp này là tỷ lệ giá cả của một đơn vị hàng hóa hoặc cổ phần (P) và lợi nhuận thu được trên một đơn vị hàng hóa hoặc cổ phần (E), tỷ lệ này nhằm cho biết hiệu quả của việc đầu tư và lợi nhuận thu được từ thị trường. Tỷ lệ này

càng cao càng chứng tỏ được độ tin cậy của khoản đầu tư với lợi nhuận ròng cao tương ứng, nó thể hiện được cấp độ niềm tin của thị trường vào thương hiệu.

Công ty (E) : $NI/N = \text{Lợi nhuận thuần dự kiến} / \text{Số lượng thực thể đã phát hành}$

Bội số thương hiệu (P/E): $M = \text{Giá trị} / \text{được tính toán của một thực thể trên thị trường} / \text{Thu nhập trên mỗi thực thể dự kiến}$

Với cách tính như vậy là thuần túy chưa tính đến sức mạnh của thương hiệu trên thị trường, nếu tính cả công hưởng bởi sức mạnh với số nhân tương ứng thì giá trị của thương hiệu sẽ tăng lên.

3. Định giá thương hiệu trong quá trình cổ phần hóa DNHH ở Việt Nam

Sau hơn 20 năm triển khai, thành tựu cơ bản nhất của tiến trình CPH là đã sắp xếp, thu gọn được số lượng DNHH, qua đó giúp doanh nghiệp nâng cao vốn, phát triển ổn định, tăng doanh thu, tăng lợi nhuận. Trong quá trình thực hiện CPH các doanh nghiệp nhà nước, đã không có doanh nghiệp nhà nước nào sa thải người lao động. Thu nhập của người lao động sau khi doanh nghiệp được CPH tăng. Giai đoạn 2011- 2015 chúng ta đã cổ phần hóa được 478 doanh nghiệp. Trong 2 năm 2014- 2015 cổ phần hóa được 353 doanh nghiệp. Năm 2016 — tính đến 27/5/2016- có 36 DNHH được cổ phần hóa.

Vấn đề làm cho doanh nghiệp băn khoăn là giá trị thương hiệu tính sao cho đúng. Có hai phương pháp xác định giá trị doanh nghiệp đang áp dụng hiện nay là phương pháp tài sản và phương pháp dòng tiền chiết khấu. Tuy nhiên, trên thực tế, hầu hết các tổ chức mới sử dụng phương pháp tài sản. Song do thiếu thông tin về thị trường để xác định giá trị còn lại của nhà xưởng, máy móc, chưa có tiêu chuẩn cụ thể để định giá thương hiệu, uy tín, mẫu mã của DN nên chưa tính hết được giá trị tiềm năng của doanh nghiệp. Trong khi đó, phương pháp dòng tiền chiết khấu ưu việt hơn lại chưa được áp dụng rộng rãi, một phần do tính phức tạp của phương pháp, phần do tâm lý doanh nghiệp không muốn giá trị được đánh giá quá cao sẽ khó bán cổ phần, bất lợi trong việc phân chia cổ phần ưu đãi trong nội bộ doanh nghiệp.

Trên thực tế, không chỉ các doanh nghiệp phải CPH trong năm 2015 mà nhiều công ty cổ phần phải thoái vốn nhà nước trong năm nay gặp khó khăn trong khâu xác định giá trị doanh nghiệp. Chẳng hạn, Saigontourist là thương hiệu nhà nước thuộc top đầu ngành du lịch, đang sở hữu và quản lý hàng loạt khách sạn, nhà hàng nổi tiếng như Continental, Rex, Majestic... Tổng Công ty Thương mại Sài Gòn - Satra là tập đoàn kinh tế lớn với hơn 70 công ty con, công ty liên doanh, liên kết. Nếu chỉ định giá doanh nghiệp theo giá trị sổ sách mà không chú trọng đến giá trị thương hiệu thì sẽ gây thiệt thòi, thậm chí thất thoát tài

sản nhà nước.

Như vậy, việc xác định giá trị doanh nghiệp có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, đảm bảo thành bại của quá trình CPH, bởi nó không chỉ đảm bảo xác định đúng giá trị thật của doanh nghiệp, mà còn liên quan đến tỷ lệ cổ phần bán ra ngoài. Khi định giá không đúng, cơ quan chủ quản sẽ không xác định được phần sở hữu bán, giá bán phù hợp.

Qua những đánh giá trên chúng ta thấy vấn đề định giá thương hiệu DNHH trong tiến trình CPH còn những bất cập do những nguyên nhân sau:

Thứ nhất, là do nhận thức: không ít cơ quan, cán bộ quản lý và những người liên quan chưa nhận thức đầy đủ về thương hiệu và tầm quan trọng của thương hiệu và giá trị của thương hiệu trong giá trị của DNHH. Các DNHH được cổ phần hóa còn không phân biệt rõ gữa hai phạm trù "thương hiệu" và "nhân hiệu" đã dẫn đến tình trạng phổ biến là không tính hết các yếu tố của thương hiệu khi định giá nó. Cũng chính do nhận thức chưa đầy đủ về thương hiệu nên các doanh nghiệp rất lúng túng trong việc lựa chọn một phương pháp định giá thương hiệu đúng đắn khi tiến hành CPH doanh nghiệp nhà nước.

Thứ hai, trong quá trình CPH, có hiện tượng vì lợi ích cá nhân, lợi ích nhóm mà cố ý định giá thương hiệu thấp dẫn đến giá trị cổ phiếu thấp. Điều này liên quan đến tính minh bạch về thông tin của các DNHH được cổ phần hóa.

Thứ ba, là vấn đề luật pháp. Hiện nay vẫn chưa có văn bản nào hướng dẫn cụ thể việc định giá thương hiệu trong quá trình CPH. Các văn bản cho việc xác định giá trị thương hiệu chưa được thiết lập đầy đủ, đồng bộ, thiếu văn bản hướng dẫn cụ thể.

Thứ tư, thiếu đội ngũ cán bộ chuyên trách có đủ năng lực, trình độ làm công tác định giá doanh nghiệp nói chung và định giá thương hiệu nói riêng. Các cán bộ tham định giá đa phần chưa qua đào tạo chuyên sâu về định giá doanh nghiệp

Thứ năm, phương pháp định giá thương hiệu còn nghèo nàn chưa hợp lý.Thêm vào đó, công tác định giá thương hiệu doanh nghiệp ở Việt Nam còn phụ thuộc nhiều vào người mua, lại mang tính chất khoán trắng, thiếu sự kiểm tra kiểm soát đã dẫn đến giá trị của thương hiệu chưa định sát với thị trường.

4. Một số khuyến nghị cho công tác định giá thương hiệu khi thực hiện cổ phần hóa DNHH

Để có thể định giá thương hiệu cho các DNHH khi CPH gần với giá trị thực (giá thị trường) của nó, cần thực hiện đồng bộ các nội dung sau:

Một là, nâng cao hơn nữa nhận thức của doanh nghiệp, cán bộ, cơ quan liên quan về thương hiệu và giá trị của tài sản thương hiệu. Nhận thức là vấn đề quan trọng hàng đầu. Nếu nhận thức không đúng sẽ dẫn đến tình trạng lúng túng trong việc định giá

thương hiệu và không tính hết được các yếu tố của thương hiệu khi định giá nó. Để nâng cao chất lượng của công tác định giá tài sản thương hiệu của DNNN thì các cán bộ, chuyên gia, các cơ quan quản lý, bộ ngành liên quan phải có nhận thức đúng về thương hiệu và vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp và xã hội.

Hai là, đối với doanh nghiệp lớn, thuê nước ngoài định giá.. Gần đây những doanh nghiệp lớn như Pacific Airlines, Vietcombank, Bảo Việt, Bảo Minh thuê nước ngoài định giá. Nếu để tổ chức trong nước định giá Pacific Airlines theo cách thông thường thì với khoản nợ khó đòi khổng lồ, cổ phần doanh nghiệp này chỉ có bán rẻ, Nhà nước sẽ thiệt thòi lớn. Nhưng phía tư vấn nước ngoài đã khoanh vùng khoản nợ, đưa 5 chuyên gia giàu kinh nghiệm trong ngành hàng không xây dựng phương án tái cơ cấu trong năm năm tới, sau thời gian ngắn hoạt động có lãi trả lại, nhà đầu tư nhìn thấy khả năng sinh lời ở doanh nghiệp này đã chấp nhận bỏ ra 50 triệu USD mua 30% cổ phần.

Ba là, Bộ Tài chính sẽ rà soát lại các cơ chế chính sách đồng thời nghiên cứu và ban hành quy chế lựa chọn, quản lý, giám sát hoạt động tư vấn và xác định giá trị doanh nghiệp cũng như các tiêu chuẩn đánh giá năng lực của tổ chức định giá, nhằm đảm bảo công ty tư vấn lựa chọn có chất lượng, nâng cao lòng tin của doanh nghiệp và bảo đảm tính an toàn của thị trường.

Bốn là, xây dựng một hệ thống thông tin minh bạch và chính xác để phục vụ cho công tác định giá thương hiệu. Để làm được điều này thì bản thân các doanh nghiệp phải thực hiện nghiêm túc các báo cáo tài chính, qua đó giúp các tổ chức định giá có cái nhìn chính xác về sự đóng góp của thương hiệu và giá trị chung của doanh nghiệp. Khi có kế hoạch CPH, doanh nghiệp cần đưa ra các báo cáo riêng về thương hiệu của doanh nghiệp để các nhà đầu tư hiểu rõ về thương hiệu của doanh nghiệp. Báo cáo này nhằm cung cấp thêm thông tin về tài sản vô hình của doanh nghiệp, thuyết minh về tài sản thương hiệu mà doanh nghiệp đang sở hữu, đánh giá thương hiệu, dự báo về tương lai công ty..

Năm là, lựa chọn phương pháp định giá thương hiệu thích hợp. Hiện nay không có một phương pháp định giá tối ưu cho tất cả các DNNN khi tiến hành CPH. Vì vậy, trong từng trường hợp cụ thể, cần xem xét đến các yếu 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 văn bản pháp qui, qui mô doanh nghiệp, giới hạn ngân sách.. để đưa ra một phương pháp định giá thích hợp.

5. Kết luận

Thương hiệu không chỉ đơn thuần là dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của một doanh nghiệp hay một tổ chức này với hàng hóa, dịch vụ của doanh

nghiệp, tổ chức khác, mà cao hơn, đó là cơ sở để khẳng định vị thế của doanh nghiệp trên thương trường cũng như uy tín, hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. Tạo dựng một thương hiệu là cả một quá trình đòi hỏi sự nỗ lực phấn đấu không ngừng và sự đầu tư thích đáng của doanh nghiệp. Nhưng việc đánh giá và định giá thương hiệu của doanh nghiệp như thế nào khi cổ phần hóa là cả một vấn đề khó khăn và phức tạp, đặc biệt là trong điều kiện hiện tại của Việt Nam./.

Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Thị Hoài Dung, Phan Thị Thanh Hà [2012], Định giá thương hiệu trong quá trình cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước, Tạp chí Kinh tế & Phát triển, số 181 , tháng 07 năm 2012, Tr 68- 73.
2. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung [2004], Thương hiệu với nhà quản lý, Nxb Chính trị Quốc gia
3. 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 18/07/2011
4. <http://doimoidoanhnghiep.chinhphu.vn/bao-cao/>, Báo cáo Kết quả tái cơ cấu doanh nghiệp nhà nước năm 2015, ngày 05/01/2016
5. <http://doimoidoanhnghiep.chinhphu.vn/bao-cao/>, Báo cáo tình hình thực hiện tái cơ cấu doanh nghiệp nhà nước 5 tháng đầu năm 2016, ngày 03/06/2016
6. <http://www.vcci.com.vn> , Thái Thanh, Giữ thương hiệu Việt khi cổ phần hóa, Thứ ba, ngày 14/04/2015
7. <http://thamdinhh.vn> , Định giá doanh nghiệp nhà nước: những bức xúc