

ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI PHỤC VỤ MỤC ĐÍCH MUA BÁN SÁP NHẬP TẠI VIỆT NAM THỜI GIAN QUA – MỘT SỐ VẤN ĐỀ CẦN HOÀN THIỆN ĐỂ ĐÁP ỨNG YÊU CẦU HỘI NHẬP THỊ TRƯỜNG TÀI CHÍNH ASEAN

TS. Phan Thanh Hải, Đại học Duy Tân

E-mail: phanhanhhai@duytan.edu.vn

Tóm tắt:

Bài viết này trình bày về một số các vấn đề có liên quan đến thương hiệu và định giá thương hiệu nói chung và thu hẹp trong phạm vi hệ thống các ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam. Nội dung đi vào đề cập các cơ sở lý thuyết cho việc định giá thương hiệu được sử dụng phổ biến hiện nay, đánh giá thực trạng của công tác định giá này thông qua các thương vụ mua bán sáp nhập trong hệ thống các ngân hàng thương mại ở Việt Nam thời gian qua. Trên cơ sở đó rút ra được một số các giải pháp và đề xuất cụ thể để thực hiện tốt hơn công tác định giá phục vụ cho việc mua bán, sáp nhập doanh nghiệp đáp ứng tốt yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế nói chung và hội nhập sâu hơn trong Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) nói riêng.

Từ khóa: Thương hiệu, định giá thương hiệu, ngân hàng thương mại, mua bán sáp nhập, tài sản thương hiệu, vốn thương hiệu.

1. Giới thiệu:

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng hiện nay đặc biệt là việc gia nhập vào Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) vào cuối năm 2015, chất lượng và hiệu quả hoạt động của hệ thống các ngân hàng thương mại trong mỗi quốc gia luôn là sự thách thức và là mối quan tâm hàng đầu của các nhà quản trị cấp cao, các cổ đông trong tổ chức cũng như cơ quan quản lý các cấp, đông đảo khách hàng và toàn xã hội. Thương hiệu của các ngân hàng thương mại thường gắn kết với sự tin tưởng và lựa chọn của khách hàng, sự tôn trọng của các đối thủ cạnh tranh, sự kỳ vọng của các nhà đầu tư đối với hoạt động của chính ngân hàng đó. Chính vì vậy giá trị thương hiệu của các ngân hàng thương mại hiện nay ngày càng trở thành một vấn đề hết sức quan trọng và cấp thiết với nhiều phương diện để đề cập đặc biệt là vấn đề định giá, ghi nhận giá trị thương hiệu như thế nào để phục vụ cho mục đích mua bán sáp nhập.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu:

2.1. Cơ sở lý thuyết

Trên thế giới cũng như ở nước ta đã có nhiều công trình nghiên cứu về việc xác định giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp nói chung và trong lĩnh vực ngân hàng

thương mại nói riêng. Cho đến nay tổng hợp từ các nghiên cứu trong và ngoài nước thì về cơ bản có 2 trường phái chính trong việc tiếp cận đối với giá trị thương hiệu. Đó là *trường phái xác định trị giá thương hiệu thông qua công tác nghiên cứu thị trường* và *trường phái xác định giá trị thương hiệu thông qua các số liệu tài chính* do chính các ngân hàng thương mại công bố. Trong đó đối với trường phái thứ nhất, các học giả thường sử dụng các phương pháp điều tra khảo sát về thái độ, tình cảm, nhận diện... của khách hàng và các đối tượng khác; còn đối với trường phái thứ hai, các học giả thường sử dụng các phương pháp tính toán, xác định và đo lường giá trị của thương hiệu thông qua các số liệu tài chính quá khứ (có thể có cả tương lai) của các ngân hàng thương mại. Để phân biệt được 2 trường phái này người ta thường dùng thuật ngữ “đánh giá thương hiệu” và “định giá thương hiệu” để phân biệt một cách tương đối và chỉ ra sự khác biệt giữa 2 trường phái.

Qua tổng hợp các nghiên cứu về thương hiệu và định giá thương hiệu, tác giả trình bày một số các lý thuyết chính như sau :

- Về thương hiệu và giá trị của thương hiệu :

Ở vào giai đoạn đầu của các nghiên cứu chính thống thì, thương hiệu thường được hiểu là một khái niệm gắn với việc định danh cho sản phẩm hay doanh nghiệp. Theo quan điểm nghiên cứu này thì : *“Thương hiệu chính là tên gọi, là một phần liên quan của quá trình sản xuất và cung ứng sản phẩm nhằm xác định nguồn gốc của tính cách sản phẩm đó”, “thương hiệu là một nội dung quan trọng trong chiến lược sản phẩm”* (P. Kotler, 2000) ; Trước đó qua nghiên cứu của mình, Kohli và Thakor (1997) đã chỉ rõ *“thương hiệu là để phục vụ cho việc nhận biết và phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp mình với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, nên thách thức lớn nhất của ngày hôm nay là phải sáng tạo được một hình ảnh mạnh mẽ và khác biệt”*

Tuy nhiên càng về sau, các nghiên cứu liên quan đến thương hiệu thường tập trung vào bản chất của thương hiệu thông qua giá trị của nó. Tiêu biểu cho điều này đó là mô hình của Kapferer (1997) khi phát kiến ra 2 khái niệm có liên quan đến thương hiệu, đó là *Tài sản thương hiệu* (brand assets) và *Vốn thương hiệu* (Brand Equity). Trong đó nhà khoa học này cho rằng giá trị của thương hiệu chính là tài sản vô hình và có thể ước lượng được bằng tiền. Giá trị này được đánh giá thông qua sự nhận thức thương hiệu của người tiêu dùng qua hình ảnh, chất lượng cảm nhận, những dấu ấn gợi nhớ, sự thân thiện và kết nối. Mô hình này sẽ phát triển thành vốn thương hiệu khi giá trị của thương hiệu này được đánh giá thông qua các chi phí của xây dựng thương hiệu, chi phí của vốn đầu tư.

- Về định giá giá trị của thương hiệu :

Như đã đề cập ở phần trên, theo quan điểm xác định giá trị thương hiệu dựa trên nghiên cứu thị trường thì từ trước đến nay có một số các nghiên cứu tiêu biểu đó là : Keller (1988) gợi ý đo lường vốn thương hiệu dựa trên những số liệu thu thập được từ thị trường trong đó nhấn mạnh bản chất là việc đi thu thập các chứng cứ chứng minh nhận thức và tình cảm của khách hàng, các đối tượng hữu quan khác về thương hiệu ; Dyson,

Farr và Hollis (1996) đề xuất xác định giá trị tài sản thương hiệu dựa trên các dự báo và thay đổi liên quan đến lòng trung thành của khách hàng từ đó ảnh hưởng đến độ lớn của giá trị thương hiệu; Hãng định giá thương hiệu nổi tiếng là Young & Rubicam đã dựa trên công bố của Kevin Keller (1993) để đề xuất mô hình lý thuyết vốn tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng. Trong đó đo lường giá trị thương hiệu thông qua 4 tiêu chí: sự khác biệt, sự liên kết, sự trân trọng và kiến thức của khách hàng về thương hiệu để đánh giá và đo lường 2 khía cạnh của giá trị thương hiệu đó là: sức mạnh của thương hiệu và tầm của thương hiệu.

Trong khi đó, theo quan điểm xác định giá trị thương hiệu dựa trên các số liệu tài chính thì có một số các công trình nghiên cứu tiêu biểu đã công bố đó là: Simon và Sullivan (1993) đo lường vốn thương hiệu dựa trên các ước tính về lợi nhuận phân bổ cho thương hiệu. Aaker (1991) xác định giá trị vốn thương hiệu thông qua phương pháp đo lường tổng chi phí marketing để tạo ra hoặc thay thế một thương hiệu; Reilly và Schweih (1999) đã đo lường giá trị thương hiệu ban đầu được tính toán điều chỉnh theo tỷ lệ lạm phát để có giá trị biến đổi theo từng năm của thương hiệu. Ngoài các tác giả trên dựa trên phương pháp chi phí để đo lường giá trị thương hiệu thì các tác giả khác lại theo phương pháp thị trường, cụ thể là: Reilly và Schweih (1999) cho rằng giá trị của thương hiệu có thể đo lường dựa trên số tiền mà một thương hiệu có thể được bán ra, giá trị của thương hiệu là giá trị cao nhất đảm bảo nguyên tắc thuận mua vừa bán. Quan điểm nghiên cứu này cũng mở đường cho việc coi rằng thương hiệu cũng chính là một hàng hóa có thể mua bán được trên thị trường. Đây là một trong những nghiên cứu rất quan trọng và được đánh giá cao. Bên cạnh đó Simon và Sullivan (1993) cũng đề xuất cách thức tính toán khác để xác định giá trị của thương hiệu theo hướng xem giá trị thương hiệu là tổng của giá trị các yếu tố làm tăng nhu cầu với giá trị của các thành phần giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí nhờ thương hiệu; Tuy nhiên phương pháp nghiên cứu về giá trị thương hiệu được dễ dàng tiếp cận và chấp nhận hơn đó là phương pháp thu nhập dự tính. Tiêu biểu là công trình nghiên cứu của Damodaran (1984), Interbrand (2004) khi đo lường giá trị thương hiệu chính là tổng hiện giá ròng (NPV) của các dòng tiền dự báo kiếm được trong tương lai nhờ thương hiệu và được chiết khấu bởi lãi suất chiết khấu của thương hiệu.

Từ những cơ sở lý thuyết trên, chúng ta có thể thấy được rằng vấn đề định giá thương hiệu từ trước cho đến nay luôn luôn không phải là một vấn đề đơn giản mà tồn tại nhiều quan điểm, cách thức đánh giá khác nhau.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu chính, đó là nghiên cứu định tính thông qua việc thu thập, tìm hiểu, đánh giá, phân tích và tổng hợp tài liệu kết quả nghiên cứu trước đó của các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước từ sách báo, tạp chí, internet.

3. Kết quả nghiên cứu :

Hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam kể từ khi hội nhập kinh tế quốc tế trong thời gian qua đã có những chuyển biến và thay đổi đáng kể. Nhiều thương vụ mua bán sáp nhập đã được tiến hành trong thời gian qua, có thể kể đến một số các thương vụ sau :

- Từ ngày 01/01/2012, thực hiện văn bản số 9666/NHNN-TTGSNH ngày 16/12/2011 của ngân hàng Nhà nước thì ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn (Ngân hàng hợp nhất) chính thức đi vào hoạt động sau khi hợp nhất từ 3 ngân hàng: Ngân hàng Thương mại cổ phần Sài Gòn (SCB), Ngân hàng Đệ nhất (Ficombank) và Ngân hàng Việt Nam Tín nghĩa. Trước khi hợp nhất, ba ngân hàng nói trên lâm vào tình trạng mất khả năng thanh khoản trầm trọng. Nguyên nhân chủ yếu do họ sử dụng nguồn vốn ngắn hạn cho vay trung dài hạn (chủ yếu vào lĩnh vực bất động sản), gặp khi thị trường biến động, nhất là khi nguồn vốn huy động ngắn hạn không còn dồi dào như trước nên rủi ro thanh khoản xảy ra. Trước tình hình này, hội đồng quản trị của ba ngân hàng đã tự nguyện sáp nhập với nhau theo ***phương thức thống nhất tỷ lệ hoán đổi cổ phiếu phổ thông của ba ngân hàng trên là 1:1*** và ngân hàng sau sáp nhập đặt tên là NHTMCP Sài Gòn với số vốn điều lệ lên tới hơn 10.500 tỉ đồng thành một ngân hàng dưới sự bảo trợ của Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV).

Như vậy đây là thương vụ sáp nhập trên nguyên tắc ngang bằng mệnh giá của cùng một chủ nên các yếu tố như uy tín, thương hiệu của cả ba ngân hàng khác biệt đều bị loại bỏ.

- Từ ngày 7/8/2012 thực hiện văn bản số 1559/QĐ-NHNN thì thương vụ mua lại NHTMCP nhà Hà Nội (Habubank) và NHTMCP Sài Gòn-Hà Nội (SHB) diễn ra tự nguyện theo tỷ lệ 1 cổ phần NHTMCP Nhà Hà Nội bằng 0,75 cổ phần NHTMCP Sài Gòn-Hà Nội. Ngân hàng sau khi sáp nhập sẽ vẫn giữ tên là NHTMCP Sài Gòn - Hà Nội và có vốn điều lệ là 8.865 tỷ đồng. Theo quyết định này thì các cổ đông của SHB cũ sở hữu 1 cổ phiếu sẽ được nhận thêm 0,21 cổ phiếu SHB mới trong khi đó các cổ đông của Habubank được quy đổi từ 1 cổ phiếu HBB cũ để nhận được lại 0,75 cổ phiếu SHB mới. Thương vụ này được thực hiện thông qua việc tư vấn định giá của công ty chứng khoán ngân hàng ngoại thương và công ty kiểm toán Ernst & Young. Tuy nhiên điểm mấu chốt trong thương vụ này đó là *giá trị tài sản vô hình của Habubank trước khi sáp nhập vào SHB cũng không có giá trị của thương hiệu mặc dù đây là ngân hàng đã có quá trình hoạt động trong thị trường hơn 20 năm với mạng lưới hơn 240 chi nhánh và hơn 2.000 nhân viên trong cả nước.*

- Ngoài 2 thương vụ mua bán và sáp nhập nói trên diễn ra năm 2012 thì năm 2013, chúng ta cũng chứng kiến việc Tổng công ty tài chính cổ phần dầu khí Việt Nam (PVFC) và Ngân hàng thương mại cổ phần Phương Tây (Western Bank) sáp nhập thành Ngân hàng TMCP Đại Chúng Việt Nam (PvcomBank) với quy mô tài sản trên 100.000 tỷ đồng, vốn điều lệ 9.000 tỷ đồng; hay thương vụ sáp nhập Ngân hàng TMCP Đại Á (DaiABank) vào HDBank và mua lại Công ty TNHH Một thành viên tài chính Việt- Societe (SGVF) vào tháng 11/2013. Theo đó HDBank sau sáp nhập sẽ

có vốn điều lệ 8.100 tỷ đồng, tổng tài sản trên 85.000 tỷ đồng và mạng lưới hoạt động hơn 210 điểm giao dịch trên cả nước. Các cổ đông vẫn được đảm bảo hài hòa lợi ích với tỷ lệ hoàn đổi cổ phiếu của DaiABank sang HDBank là 1:1.

- Trong năm 2014 tuy không có thương vụ sáp nhập nào diễn ra, song dự kiến trong khoảng thời gian còn lại của năm 2015 sẽ có nhiều các thương vụ mua bán sáp nhập khác trong hệ thống ngân hàng thương mại thực hiện thành công. Cụ thể như việc Ngân hàng TMCP Phương Nam (Southern Bank) sáp nhập vào Ngân hàng TMCP Sài Gòn thương tín (Sacombank), Ngân hàng TMCP Mekong (Mekong Bank) sáp nhập Ngân hàng TMCP Hàng hải Việt Nam (Maritime Bank), Ngân hàng TMCP phát triển nhà Đồng bằng sông Cửu Long (MH Bank) với Ngân hàng BIDV, Ngân hàng Công thương Việt Nam (VietinBank) và Ngân hàng Xăng dầu Petrolimex (PGBank)...Hiện tại các thương vụ này đang trong quá trình đàm phán về phương thức sáp nhập và chờ đợi sự chấp thuận của Ngân hàng Nhà nước.

Như vậy thông qua một số các thương vụ mua bán và sáp nhập trong hệ thống các ngân hàng thương mại cổ phần trong những năm gần nhất trở lại đây, điều dễ nhận thấy đó là các vụ mua bán và sáp nhập này đều diễn ra trên cơ sở tự nguyện giữa các bên, yếu tố giá trị thương hiệu của từng bên nói chung và của từng ngân hàng thương mại nói riêng hầu như được bỏ qua và không được xem xét trong quá trình sáp nhập, mua bán. Ngay cả trong các báo cáo định giá các ngân hàng thương mại phát hành cổ phiếu ra công chúng lần đầu (IPO) ở nước ta trong thời gian qua khoản mục tài sản vô hình trên báo cáo cũng không có bất kỳ một ghi nhận nào về giá trị thương hiệu.

Theo quan điểm của tác giả, thực trạng trên có thể xuất phát từ nhiều nguyên nhân song nguyên nhân chủ đạo và căn bản nhất đó là do ***cơ sở pháp lý cho việc quy định mà đặc biệt là hướng dẫn việc xác định giá trị của thương hiệu nói chung và thương hiệu các ngân hàng thương mại cổ phần nói riêng tại nước ta thời gian qua còn chưa cụ thể, rõ ràng.*** Điểm đặc biệt nhất hiện nay đó là việc Nhà nước ta đã ban hành khá nhiều văn bản pháp lý có liên quan song hầu hết mới chỉ đề cập đến khía cạnh “nhãn hiệu” chứ chưa đề cập nhiều đến thuật ngữ “thương hiệu”, đặc biệt là thuật ngữ “định giá thương hiệu”.

Tiêu biểu nhất là trong quyết định 149/2001/QĐ-BTC ngày 31/12/2011 có chuẩn mực 04 về Tài sản cố định vô hình có chỉ rõ về nhãn hiệu hàng hóa song lại quy định rõ *“các nhãn hiệu hàng hóa, quyết phát hành, danh sách khách hàng và các khoản mục tương tự được hình thành trong nội bộ doanh nghiệp không được ghi nhận là tài sản cố định vô hình”* (đoạn 42); Thông tư 45/2013/TT-BTC của Bộ Tài Chính ngày 25/04/2013 hướng dẫn về chế độ quản lý, sử dụng và trích khấu hao TSCĐ tại khoản 2, điều 2 khi định nghĩa về tài sản cố định vô hình cũng không đề cập đến thương hiệu và giá trị của thương hiệu mà cho rằng : *“Tài sản cố định vô hình: là những tài sản không có hình thái vật chất, thể hiện một lượng giá trị đã được đầu tư thoả mãn các tiêu chuẩn của tài sản cố định vô hình, tham gia vào nhiều chu*

kỳ kinh doanh, như một số chi phí liên quan trực tiếp tới đất sử dụng; chi phí về quyền phát hành, bằng phát minh, bằng sáng chế, bản quyền tác giả..”

Khoản 2d của điều 4 trong thông tư này cũng chỉ rõ : *“Nguyên giá TSCĐ vô hình được tạo ra từ nội bộ doanh nghiệp là các chi phí liên quan trực tiếp đến khâu xây dựng, sản xuất thử nghiệm phải chi ra tính đến thời điểm đưa TSCĐ đó vào sử dụng theo dự tính. Riêng các chi phí phát sinh trong nội bộ để doanh nghiệp có nhãn hiệu hàng hoá, quyền phát hành, danh sách khách hàng, chi phí phát sinh trong giai đoạn nghiên cứu và các khoản mục tương tự không đáp ứng được tiêu chuẩn và nhận biết TSCĐ vô hình được hạch toán vào chi phí kinh doanh trong kỳ”*

Căn cứ vào các quy định trên có thể nhận thấy xét dưới quan điểm ghi nhận của kế toán thì “thương hiệu” mặc dù là tài sản vô hình do chính nội bộ doanh nghiệp tạo ra nhưng doanh nghiệp lại không được ghi nhận là tài sản bởi “nó” không phải là nguồn lực xác định được; chưa được đánh giá một cách đáng tin cậy và doanh nghiệp không kiểm soát được. Thế nhưng nội dung của chuẩn mực 04 và thông tư 45/2013/TT-BTC lại cho phép bên được chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu khi nhận góp vốn được phép ghi nhận nhãn hiệu là tài sản cố định vô hình.

Tuy nhiên bên cạnh một số các văn bản trên thì trong nội dung của nghị định số 59/2011/NĐ-CP ngày 18/07/2011 về chuyển các doanh nghiệp 100% vốn Nhà nước thành công ty cổ phần lại có đề cập và hướng dẫn đến việc xác định giá trị thương hiệu. Cụ thể tại điều 32 - Giá trị lợi thế kinh doanh của doanh nghiệp quy định rõ : ***“Giá trị lợi thế kinh doanh của doanh nghiệp cổ phần hóa gồm giá trị thương hiệu, tiềm năng phát triển. Giá trị lợi thế kinh doanh của doanh nghiệp cổ phần hóa do cơ quan có thẩm quyền quyết định giá trị doanh nghiệp cổ phần hóa xem xét, quyết định nhưng không thấp hơn giá trị lợi thế kinh doanh được xác định theo hướng dẫn của Bộ Tài chính”***.

Đồng thời tại điều 23 của Nghị định này có đề cập đến các phương pháp xác định giá trị doanh nghiệp bao gồm: phương pháp tài sản, phương pháp dòng tiền chiết khấu và các phương pháp khác. Trong đó đi vào hướng dẫn chi tiết 2 phương pháp xác định giá trị tài sản và phương pháp dòng tiền chiết khấu trong nội dung của mục 2 và 3 của nghị định. Trong đó các căn cứ để xác định theo phương pháp tài sản đó là : số liệu theo sổ kế toán của doanh nghiệp tại thời điểm xác định giá trị doanh nghiệp; tài liệu kiểm kê, phân loại và đánh giá chất lượng tài sản của doanh nghiệp tại thời điểm xác định giá trị doanh nghiệp; giá thị trường của tài sản tại thời điểm tổ chức định giá; giá trị quyền sử dụng đất được giao, trị giá tiền thuê đất xác định lại trong trường hợp doanh nghiệp đã trả tiền một lần cho cả thời hạn thuê đất và giá trị lợi thế kinh doanh của doanh nghiệp.

Riêng đối với phương pháp dòng tiền chiết khấu các căn cứ để xác định giá đó là : báo cáo tài chính của doanh nghiệp trong 05 năm liên kế, trước thời điểm xác định giá trị doanh nghiệp; phương án hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp trong 03 đến 05 năm sau khi chuyển thành công ty cổ phần; lãi suất trái phiếu

Chính phủ kỳ hạn 05 năm ở thời điểm gần nhất, trước thời điểm tổ chức thực hiện xác định giá trị doanh nghiệp và hệ số chiết khấu dòng tiền của doanh nghiệp được định giá.

4. Kết luận và các gợi ý:

Như vậy, hệ thống các văn bản pháp quy tại nước ta hiện nay đang có hiệu lực đang khá chồng chéo và chưa nhất quán về việc đề cập đến thương hiệu, xác định giá trị thương hiệu. Điều này gây ra sự lúng túng, khó khăn cho việc áp dụng của các doanh nghiệp nói chung và các ngân hàng thương mại cổ phần nói riêng trong quá trình kinh doanh và cả trong việc mua bán sáp nhập thời gian qua.

Trên cơ sở kết luận này thì tác giả cũng đề xuất một số các gợi ý như sau :

➤ Đối với Chính phủ

- Nhà nước cần phải xây dựng lại các quy định pháp lý hoàn chỉnh về định giá để hướng dẫn các doanh nghiệp nói chung và hệ thống các ngân hàng thương mại cổ phần nói riêng trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu. Quan điểm riêng của tác giả là trong xu thế hội nhập hiện nay, giá trị của thương hiệu nên cho phép doanh nghiệp được đưa vào sổ sách kế toán và báo cáo tài chính như là một tài sản cố định vô hình. Do đó nhà nước cần có các cải cách và ban hành mới các văn bản pháp quy đặc biệt là Luật kế toán và hệ thống các chuẩn mực kế toán đã tương đối lạc hậu từ những năm 2001, 2003.

- Nhà nước cần có chính sách và biện pháp cụ thể để nâng cao hơn nữa hiệu quả công tác thống kê đặc biệt là trong thống kê các số liệu của ngành ngân hàng cũng như các ngành khác nhằm đảm bảo việc cung cấp các số liệu một cách công khai, minh bạch đáp ứng nhu cầu định giá thương hiệu.

- Ban hành các chính sách hướng dẫn và khuyến khích các ngân hàng thương mại, các đơn vị thực hiện việc định giá thương hiệu của mình. Có biện pháp xếp hạng tín nhiệm các ngân hàng thông qua giá trị thương hiệu, bảo hộ các thương hiệu uy tín được thừa nhận nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh trong quá trình hội nhập.

- Nên ban hành các chính sách xem xét việc coi thương hiệu là một sản phẩm mới của ngành ngân hàng trong việc vay thế chấp, tín chấp để đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ của ngành, mang lại nguồn thu cho ngân sách nhà nước.

- Nhà nước cũng cần đầu tư và phát triển hơn nữa công tác đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ thẩm định giá, kiểm toán viên chuyên nghiệp để đáp ứng nhu cầu xác định giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp, hệ thống các ngân hàng thương mại trong thời gian đến.

➤ Đối với các ngân hàng thương mại

- Cần phải xem việc định giá thương hiệu là một trong những vấn đề mang tính

cấp bách để khẳng định vị thế, uy tín của đơn vị mình đối với khách hàng và các nhà đầu tư. Vì vậy các ngân hàng thương mại cần thiết phải xây dựng một chính sách phát triển thương hiệu của mình một cách cụ thể qua từng thời kỳ kinh doanh khác nhau.

- Nên xem xét việc xây dựng bộ phận định giá thương hiệu chuyên nghiệp trong tổ chức để tiến đến việc định giá các thương hiệu khách hàng dùng để vay thế chấp, tín chấp (nếu được Nhà nước cho phép trong thời gian đến) trong quá trình kinh doanh; đồng thời phục vụ cho mục đích mua bán sáp nhập với các doanh nghiệp trong thị trường.

- Cập nhật các văn bản hướng dẫn, quy định của Nhà nước về thương hiệu và xác định giá trị thương hiệu. Chú trọng đến công tác đào tạo bồi dưỡng cán bộ chuyên trách về thương hiệu tại đơn vị của mình với mục đích xây dựng, quảng bá và phát triển thương hiệu của mình ngày càng lớn mạnh trong nhận thức của khách hàng, tạo được niềm tin của các cổ đông và công chúng, tạo được sự lôi cuốn và hấp dẫn cho các nhà đầu tư trên thị trường.

- Nên sử dụng các dịch vụ tư vấn thẩm định và phát triển thương hiệu của các công ty tư vấn chuyên nghiệp trong và ngoài nước.

Tài liệu tham khảo chính

Tiếng Việt

Bộ Tài chính (2013), Thông tư 45/2013/TT-BTC ngày 25/04/2013 về hướng dẫn chế độ quản lý, sử dụng và trích khấu hao tài sản cố định.

Bộ tài chính (2011), Quyết định số 149/2001/QĐ-BTC ngày 31/12/2011 về việc ban hành các chuẩn mực kế toán Việt Nam.

Chính phủ (2011), Nghị định số 59/2011/NĐ-CP ngày 18/07/2011 về chuyển doanh nghiệp 100% vốn Nhà nước thành công ty cổ phần.

Tiếng Anh

Aaker, DA (1996), *Building strong brands*, The free press, New York.

Damodaran A. (1996), *Investment valuation : Tools and techniques for determining the value of any asset*.

Dyson, Paul, Andy Farr and Nigel S. Hollis (1996), “Understanding, Measuring and Using brand equity”, *Journal of Advertising research*.

Interbrand (2004), *Brands and Branding – An economist book*, New York.

Kapferer, JA (1997), *Strategic brand management : Creating and sustaining brand equity long term*, Second edition, Kogan Page, London.

Keller, KL (1993), “Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity”, *Journal of Marketing*.

Keller, KL (1998), *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*, Prentice Hall, New Jersey.

- Kotler (2000), *Marketing Management. The Millennium Edition*, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Simon, Carol J. and Mary W.Sullivan (1993), “*The measurement and determinants of brand equity : a financial approach*”, Marketing science.
- Reilly, RF and Schweih, RP (1999), *Valuing Intangible Assets*, McGraw Hill, New York
- Thakor, Mrugank V. and Chiranjeev S.Kokli (1996), “ Brand Origin : Conceptualization and Review ”, *Journal of consumer marketing*.