

TÀI SẢN VÔ HÌNH

Lê Thu Hương

Cục Quản lý đăng ký kinh doanh, Bộ Kế hoạch và Đầu tư

Bên cạnh các nguồn lực hữu hình còn tồn tại các nguồn lực vô hình giúp tạo ra giá trị và duy trì lợi nhuận cho các cá nhân, tổ chức. Mặc dù là nguồn lực không nhìn thấy được, khó đo lường, định giá và khó khai thác, nhưng nguồn lực vô hình chính là chìa khóa cho sự phát triển bền vững của tổ chức. Ở Việt Nam, đây là một đối tượng nghiên cứu còn mới mẻ, chưa có những công trình nghiên cứu toàn diện, hệ thống và gắn với thực tiễn, đặc biệt trong lĩnh vực luật học và khoa học quản lý. Khoảng cách giữa thực tiễn và lý thuyết đặt ra nhu cầu nghiên cứu trong lĩnh vực tài sản vô hình, làm nền tảng lý thuyết cho việc xây dựng, đánh giá và phát triển những nguồn lực phi vật thể.

Giới thiệu chung

Tài sản luôn được coi là một điều kiện vật chất để duy trì các hoạt động kinh tế và xã hội của con người. Những điều kiện này luôn biến đổi và hoàn thiện cùng với sự phát triển của khái niệm về giá trị vật chất. Ở những giai đoạn lịch sử khác nhau, những nghiên cứu về tài sản nói chung và định nghĩa tài sản nói riêng cũng có nội hàm khác nhau. Vì là một công cụ của đời sống xã hội nên khái niệm về tài sản không phải thuần túy có tính học thuật mà còn có tính thực tiễn cao. Khái niệm này phải đáp ứng được các nhu cầu cần thiết của xã hội, gắn liền với các giá trị xã hội. Theo cách hiểu thông thường, tài sản là của cải vật chất dùng vào mục đích sản xuất hoặc tiêu dùng¹. Về mặt pháp lý, “tài sản bao gồm vật, tiền, giấy tờ có giá và các quyền tài sản”². Đây là căn cứ cho việc xác định quyền sở hữu tài sản, một nội dung quan trọng của pháp luật dân sự và kinh tế.

Các định nghĩa trên cho thấy khái niệm “tài sản” thường gợi đến những loại vật chất cụ thể, có thể

thấy được bằng các giác quan thông thường. Các định nghĩa này không bao quát được những tài sản không định hình dưới dạng vật thể - tài sản phi vật thể hay tài sản vô hình. Trên thực tế, những tài sản phi vật thể có giá trị rất to lớn.

Giá trị hữu hình của những tài sản vô hình

Năm 2003, Tạp chí BusinessWeek hợp tác cùng Tập đoàn Interbrand công bố danh sách 100 nhãn hiệu hàng đầu thế giới, dẫn đầu là Coca Cola (70,45 tỷ USD), Microsoft (65,17 tỷ USD), IBM (51,77 tỷ USD), General Electric (42,34 tỷ USD), Intel (31,11 tỷ USD), Nokia (29,44 tỷ USD), Disney (28,04 tỷ USD), McDonald's (24,70 tỷ USD), Marlboro (22,18 tỷ USD), Mercedes (21,37 tỷ USD)³... Những dẫn chứng này cho thấy, khi xem xét, đánh giá một doanh nghiệp không thể không đi vào đánh giá yếu tố vô hình trong đó, bởi vì khác với các tài sản thông thường, đây là một thực thể động và có sự tham gia của con người.

Mới đây, Forbes Việt Nam với sự hỗ trợ của Công ty cổ phần chứng

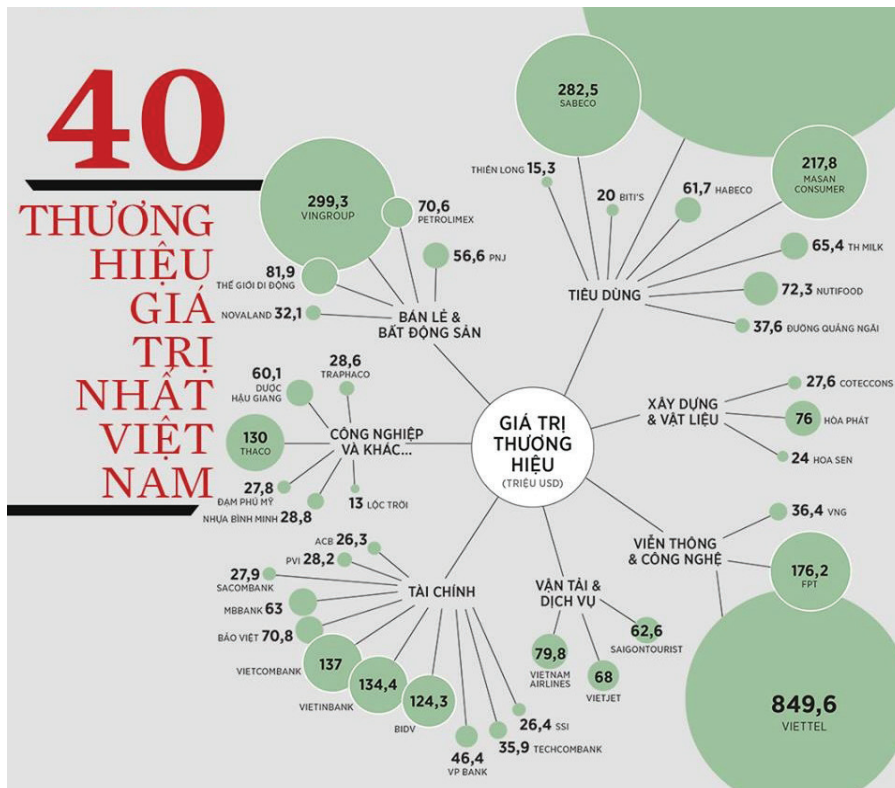
khoán Bản Việt đã công bố danh sách 40 thương hiệu công ty có giá trị nhất Việt Nam. Theo đó, Vinamilk xếp vị trí cao nhất, với giá trị thương hiệu trên 1,7 tỷ USD; tiếp theo là Viettel - giá trị 849,6 triệu USD, Vingroup - giá trị 299,3 triệu USD; Bia Sài Gòn (Sabeco) - giá trị 254,5 triệu USD; Công ty cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (Masan Consumer) - giá trị 217,9 triệu USD⁴... Quan trọng hơn, bên cạnh những tài sản vô hình được nhìn nhận do tác động của hội nhập quốc tế, trong thực tế, nhiều giá trị vô hình đã được thừa nhận ở Việt Nam từ xa xưa. Trong cuộc sống, chúng ta vẫn thường nhắc đến nhiều thứ quý giá nhưng không thể thấy được bằng các giác quan thông thường, ví dụ như tình cảm: Không ai có thể nhìn thấy, sờ thấy, đo lường hay đong đếm được tình cảm, nhưng tình cảm vẫn luôn được coi là thứ tài sản có giá trị vô cùng to lớn. Mỗi quan hệ tốt giữa các đồng nghiệp trong một tổ chức, giữa tổ chức với các đối tác, bạn hàng là một giá trị của tổ chức. Mỗi quan hệ này có thể giúp cho công việc thuận lợi, giảm bớt hiểu lầm, giảm chi phí

¹Từ điển Bách khoa điện tử wikipedia, http://vi.wikipedia.org/wiki/T%C3%A0i_s%E1%BA%A3n.

²Điều 105 Bộ luật Dân sự 2015.

³Tạp chí BusinessWeek, số đặc biệt ngày 4/8/2003, Danh sách 100 nhãn hiệu hàng đầu thế giới.

⁴<https://www.vng.com.vn/vn/tin-tuc-vng/chi-tiet.tin-tuc-su-kien.vng-lot-top-03-thuong-hieu-co-gia-tri-nhat-viet-nam-nhom-nganh-cong-nghe-vien-thong.764.html>.



bỏ ra để tìm kiếm nhà cung cấp, bạn hàng, mở rộng thị phần. Những mối quan hệ này không được liệt kê trong danh sách tài sản vật chất của tổ chức, nhưng lại có vai trò quan trọng, góp phần làm tăng hay giảm lợi nhuận và hiệu quả của tổ chức.

Một ví dụ khác là tri thức. Kiến thức có trong mỗi con người cũng là thứ tài sản không hiển thị ở dưới định dạng vật chất. Người ta chỉ có thể thấy được nó qua những cách thể hiện ra bên ngoài ở từng điều kiện, hoàn cảnh cụ thể nhưng không thể quan sát hay mô tả đầy đủ khối tri thức trong mỗi con người. Không nhìn thấy được, không được định giá, không được liệt kê trong khối tài sản doanh nghiệp, thế nhưng, trong nền kinh tế tri thức, người ta vẫn nhìn thấy “sức mạnh” hay giá trị mà tri thức mang lại.

Uy tín cũng là một giá trị vô hình thường được coi trọng. Các khẩu hiệu như “chữ tín quý hơn vàng”, “chữ tín hàng đầu”, “cơ hội

luôn đến với người biết giữ chữ tín”... là những cách nói khác nhau để biểu đạt giá trị của uy tín. Cũng giống như những mối quan hệ tốt, một tổ chức có uy tín tốt sẽ giảm bớt được các chi phí liên quan đến tạo lập niềm tin với các đối tác và khách hàng. Trong kinh doanh, uy tín tỷ lệ thuận với số lượng khách hàng và từ đó, tỷ lệ thuận với lợi nhuận của doanh nghiệp.

Trước đây, tài sản hữu hình vẫn được coi là yếu tố chính tạo nên giá trị doanh nghiệp, nhưng ngày nay điều này đã không hoàn toàn đúng, khi nhiều giá trị doanh nghiệp lại nằm ở tài sản vô hình. Mối quan tâm của các cấp quản lý đối với loại tài sản này đã gia tăng một cách đáng kể. Tuy nhiên, những tài sản không nhìn thấy được này cũng chưa được nghiên cứu, tìm hiểu, mô tả đầy đủ trong các lý thuyết về tài sản hiện nay. Dưới đây sẽ trình bày kỹ hơn về các khái niệm và phân loại tài sản vô hình.

Khái niệm và phân loại tài sản vô hình

Khái niệm về tài sản vô hình

Theo Từ điển Bách khoa toàn thư điện tử mở, tài sản vô hình là những quyền tài sản (nghĩa hẹp) thuộc sở hữu của một chủ thể nhất định và thường chỉ gắn với một chủ thể nhất định và không thể chuyển giao. Tuy nhiên một số quyền tài sản có thể chuyển giao hoặc ủy quyền cho chủ thể khác như thương hiệu hàng hóa. Tài sản vô hình là những thứ không thể dùng giác quan để thấy được và không thể dùng đại lượng để tính. Nhưng trong quá trình chuyển giao có thể quy ra tiền. Tùy từng thời điểm nhất định mà quyền tài sản có giá như thế nào. Việc gây thiệt hại về tài sản vô hình của chủ thể sẽ phải bồi thường nhưng rất khó để xác định giá trị của nó. Ngoài những quy định trong luật thì việc xác định giá trị của tài sản vô hình là không thể⁵.

Theo tiếp cận kinh tế, Hệ thống tiêu chuẩn thẩm định giá Việt Nam ban hành kèm theo Quyết định số 219/2008/QĐ-BTC ngày 31/12/2008 của Bộ trưởng Bộ Tài chính quy định tài sản của doanh nghiệp được phân bổ theo các dạng khác nhau, bao gồm tài sản hữu hình và tài sản vô hình. Trong đó, tài sản vô hình là tài sản không có hình thái vật chất nhưng xác định được giá trị do chủ tài sản nắm giữ để sử dụng phục vụ mục đích của mình, bao gồm: Kỹ năng quản lý, bí quyết marketing, danh tiếng, uy tín, tên hiệu, biểu tượng doanh nghiệp và việc sở hữu các quyền và công cụ hợp pháp (quyền sử dụng đất, quyền sáng chế, bản quyền, quyền kinh doanh hay các hợp đồng).

Theo tiếp cận văn hóa, khái niệm di sản văn hóa phi vật thể được

⁵Từ điển Bách khoa toàn thư điện tử wikipedia, http://vi.wikipedia.org/wiki/T%C3%A0i_s%E1%BA%A3n

UNESCO sử dụng trong Công ước về bảo vệ di sản văn hóa phi vật thể, trong đó định nghĩa: “Di sản văn hóa phi vật thể là các tập quán, các hình thức thể hiện, các biểu đạt, tri thức, kỹ năng và kèm theo đó là những công cụ, đồ vật, đồ tạo tác và các không gian văn hóa có liên quan mà các cộng đồng, nhóm người và các cá nhân công nhận là một phần di sản văn hóa của họ. Di sản văn hóa phi vật thể này được lưu truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác và không ngừng được các cộng đồng và nhóm người tái tạo để thích ứng với môi trường, với sự tác động qua lại giữa họ với tự nhiên, cũng như với lịch sử của cộng đồng, và đem lại cho họ ý thức về bản sắc và tính kế thừa, từ đó tăng cường sự tôn trọng đối với sự đa dạng văn hóa và tính sáng tạo của con người”⁶. Ở Việt Nam, “di sản văn hóa phi vật thể là sản phẩm tinh thần gắn với cộng đồng hoặc cá nhân, vật thể và không gian văn hóa liên quan, có giá trị lịch sử, văn hóa, khoa học, thể hiện bản sắc của cộng đồng, không ngừng được tái tạo và được lưu truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác bằng truyền miệng, truyền nghề, trình diễn và các hình thức khác”⁷.

Theo tiếp cận quản lý, có thể xem xét tài sản vô hình từ góc độ nguồn lực vô hình. “Nguồn lực là tổng thể các nguồn nhân tố sẵn có của tổ chức, do tổ chức sở hữu hay kiểm soát”⁸. Trong đó, nguồn lực hữu hình bao gồm tất cả các nguồn lực vật chất thuộc sở hữu của tổ chức, như nhà xưởng, nguyên vật liệu và trang

thiết bị, còn nguồn lực vô hình bao gồm các nguồn lực không có trong các báo cáo về cơ sở vật chất (bảng cân đối kế toán) như văn hóa tổ chức, danh tiếng, uy tín⁹...

Về mặt ngôn từ, trong tiếng Anh, thuật ngữ “intangible” được giải thích là không tồn tại dưới dạng vật thể nhưng vẫn có giá trị đối với công ty¹⁰. Trong tiếng Việt, hai thuật ngữ thường được sử dụng cùng để gọi tên loại tài sản này là “vô hình” hoặc “phi vật thể”. Nội hàm của hai khái niệm “vô hình” và “phi vật thể” không hoàn toàn trùng lặp nhau. Nếu giải thích về mặt ngôn ngữ, thuật ngữ “phi vật thể” có vẻ sát nghĩa hơn với thuật ngữ được sử dụng trong tiếng Anh, tức là ám chỉ những tài sản không định hình dưới dạng vật thể. Tuy nhiên, cách gọi “vô hình” cũng có thể sử dụng được, theo nghĩa mô tả những tài sản không định hình dưới dạng hình ảnh có thể quan sát được như những tài sản vật thể.

Phân loại tài sản vô hình

Tùy theo mục đích nghiên cứu mà có thể phân loại tài sản vô hình theo những tiêu chí khác nhau. Để tìm hiểu nguồn lực vô hình đối với một tổ chức cụ thể, có thể phân loại tài sản vô hình theo 7 nhóm, bao gồm: (1) Các mối quan hệ, (2) Tri thức, (3) Kỹ năng, (4) Hệ thống, quy trình, (5) Uy tín, thương hiệu, (6) Văn hoá, (7) Lãnh đạo và truyền thông.

Thứ nhất, nguồn lực mối quan hệ. Về mặt học thuật, các mối quan hệ có nội hàm tương đương với vốn xã hội - là một đối tượng đã được nghiên cứu ở các nước phát triển như Hoa Kỳ, Nhật Bản... Vốn xã hội là những sự ràng buộc lẫn nhau do người ta đặt ra hay tuân thủ khi giao

dịch hay khi chung sức làm một việc gì đó, nó còn được gọi là những ràng buộc xã hội hay các hành vi mẫu mực hoặc quy tắc xã hội và chúng là những yếu tố quan trọng cho sự bền vững của cuộc sống. Hiện nay, các nghiên cứu về vốn xã hội rất phong phú và đa chiều. Trên thực tế, việc tận dụng các mối quan hệ sẵn có, mở rộng các quan hệ tiềm năng, là một cách thức làm ăn dựa trên truyền thống vốn có của người dân Việt Nam. Nguồn lực này có vai trò vô cùng quan trọng đối với không chỉ các cá nhân mà với các tổ chức.

Thứ hai, nguồn lực tri thức. Theo nghĩa rộng thì tri thức trong tổ chức là những hiểu biết và kỹ năng của cá nhân hay tập thể để giúp làm việc có hiệu quả hơn. Như vậy, tri thức có thể được ghi chép trong các tài liệu sách vở hay chỉ nằm trong suy nghĩ và kinh nghiệm của từng cá nhân. Cùng với nhân lực và vốn, thì tri thức là một nguồn quyết định sự sống còn của tổ chức. Tổ chức có thể tìm thêm vốn và lao động, mua được dây chuyền thiết bị hiện đại nhưng không dễ tích lũy, mua và học tập được các phương pháp, kinh nghiệm làm việc và kinh doanh của đơn vị khác. Nếu tri thức là nguồn lực thì quản trị tri thức chính là khả năng tạo ra, sử dụng, truyền bá và phát triển nguồn lực đó để tạo ra lợi nhuận. Tri thức và quản trị tri thức được xem là yếu tố chiến lược mang lại lợi thế cạnh tranh cho tổ chức trên thị trường.

Thứ ba, nguồn lực kỹ năng. Một trong những yếu tố quan trọng trong hồ sơ năng lực của người lao động là kỹ năng, thường được chia thành kỹ năng cứng và kỹ năng mềm. Nhiều nghiên cứu cho rằng, người thành đạt chỉ có 25% do những kiến thức chuyên môn, 75% còn lại được quyết định bởi các kỹ năng mềm họ được trang bị. Trong một tổ chức, kỹ năng của các thành viên có vai trò

⁶Khoản 1 Điều 2 Công ước về bảo vệ di sản văn hóa phi vật thể của UNESCO.

⁷Khoản 1 Điều 1 Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Di sản văn hóa số 28/2001/QH10.

⁸Amit and Schoemaker (1993), “Strategic assets and organizational rent”, *Strategic management Journal*, **14**(33), p.35.

⁹A. Carmeli (2004), “Assessing core intangible resources”, *European Management Journal*, **22**(1), pp.110-122.

¹⁰Oxford Learner’s Dictionaries.

quan trọng, góp phần tạo nên năng lực của tổ chức, quyết định hiệu quả và thành công của tổ chức.

Thứ tư, nguồn lực hệ thống, quy trình. Cấu trúc hệ thống, quy trình làm việc của tổ chức cũng là những nguồn lực vô hình của tổ chức, có khả năng mang lại giá trị cho tổ chức. Một quy trình tốt, một bộ máy hiệu quả là những giá trị quan trọng mà các tổ chức luôn hướng tới xây dựng và phát huy. Ngày nay, các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực lý thuyết tổ chức, khoa học quản lý đã cố gắng để mô tả hệ thống và quy trình dưới các dạng như sơ đồ hóa để có thể hình dung được. Tuy nhiên, có những quy trình không thể biểu diễn dưới dạng sơ đồ hóa, hoặc không thể được xác định, định giá theo những cách thông thường như đối với tài sản được định hình dưới dạng vật thể. Và quan trọng hơn, nguồn lực này cũng không được định giá như những tài sản vật chất thông thường.

Thứ năm, nguồn lực uy tín và thương hiệu. Đối với các doanh nghiệp, việc sở hữu một thương hiệu mạnh có giá trị rất lớn. Một thương hiệu giữ đúng cam kết của mình sẽ thu hút được nhiều khách hàng trung thành và các nhà sở hữu sẽ có thể dễ dàng tiên đoán được mức lợi nhuận thu được, từ đó họ có thể vững tâm hoạch định và quản lý sự phát triển kinh doanh. Chính nhờ khả năng đảm bảo thu nhập, thương hiệu có thể được xếp vào hàng ngũ những tài sản có giá trị cùng với các loại tài sản khác như nhà máy, trang thiết bị, tiền, vốn đầu tư... Giá trị tài sản của thương hiệu ngày nay không những được các nhà sở hữu biết đến mà ngay cả những nhà đầu tư cũng nắm được giá trị này. Thương hiệu có thể giúp tạo ra được thu nhập cao, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến thành tích tổng thể và giá cổ phần. Đây cũng là một bộ phận của nguồn

lực vô hình được nghiên cứu tương đối kỹ trong lĩnh vực kinh tế và luật học hiện nay.

Thứ sáu, nguồn lực văn hóa. Lý luận và thực tiễn đã chứng minh rằng, văn hóa tổ chức có vai trò hết sức quan trọng trong việc tạo nên sự phát triển đột phá và bền vững cho tổ chức nhờ phát huy được nguồn lực nội sinh và tìm kiếm, dung nạp các nguồn lực ngoại sinh. Văn hóa tổ chức thường được hiểu là tập hợp hệ thống các quan niệm chung của các thành viên trong tổ chức. Những quan niệm này phần lớn được các thành viên hiểu ngầm với nhau và chỉ thích hợp cho tổ chức riêng của họ. Các quan niệm này được truyền cho các thành viên mới. “Tính vượt trội và thống nhất của văn hóa là một tính chất căn bản của những công ty có chất lượng cao nhất. Hơn nữa, nếu văn hóa của công ty đó càng mạnh và càng được định hướng tập trung vào thị trường, công ty càng không phải cần đến những cấm nạng hướng dẫn chính sách, những biểu đồ tổ chức, hay các quy tắc, thủ tục rườm rà. Trong những công ty này, mọi người từ cấp cao nhất đến cấp thấp nhất đều biết rõ mình phải làm gì trong phần lớn tình huống vì các giá trị định hướng của công ty đều hết sức rõ ràng”¹¹. Cũng giống như các nguồn lực vô hình khác, văn hóa tổ chức không được liệt kê hay mô tả trong các bản báo cáo tài chính của tổ chức.

Thứ bảy, nguồn lực lãnh đạo và truyền thông. Vai trò quan trọng của người lãnh đạo là định hướng, thúc đẩy và điều phối, hỗ trợ các nhân viên. Việc thực hiện tốt vai trò này, hay nói cách khác, nguồn lực lãnh đạo của tổ chức, hoàn toàn có thể mang lại những giá trị to lớn cho tổ

chức. Trong một số ít trường hợp, giá trị của sự lãnh đạo đối với một tổ chức có thể được hình dung thông qua các chỉ báo định lượng như mức lương, thưởng dành cho người lãnh đạo, lợi nhuận hay thành công của tổ chức có được từ những người lãnh đạo khác nhau. Tuy nhiên, nhìn chung, giá trị của nguồn lực vô hình này khó có thể được xác định, định giá một cách định lượng. Mặc dù vậy, vẫn cần khẳng định nguồn lực lãnh đạo và truyền thông có vai trò hết sức quan trọng trong các tổ chức.

Kết luận

Nguồn lực vô hình là nguồn lực không nhìn thấy được, khó đo lường, định giá và khó khai thác. Tuy nhiên, giống như những nguồn lực hữu hình, nguồn lực vô hình cũng tạo ra giá trị và giúp duy trì lợi nhuận. Quan trọng hơn, nguồn lực vô hình là chìa khóa cho sự bền vững của tổ chức.

Về mặt học thuật, hiện nay trên thế giới, lý thuyết về tài sản vô hình rất đa dạng, phong phú. Tuy nhiên, ở Việt Nam, đây là một đối tượng nghiên cứu còn mới mẻ, chưa có những công trình nghiên cứu toàn diện, hệ thống và gắn với thực tiễn của Việt Nam, đặc biệt trong lĩnh vực luật học và khoa học quản lý. Trên phương diện thực tiễn, các nguồn lực vô hình vẫn được quan tâm, vun đắp và phát huy, nhằm tạo ra giá trị cho các cá nhân, tổ chức. Khoảng cách giữa thực tiễn và lý thuyết đặt ra nhu cầu về nghiên cứu trong lĩnh vực tài sản vô hình, làm nền tảng lý thuyết cho việc xây dựng, đánh giá và phát triển những nguồn lực phi vật thể trên thực tế ✍

¹¹Thomas Peters và Robert Waterman (1982), *Đi tìm sự ưu việt* (In search of excellence), Trường Cao học kinh doanh Harvard.