

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**

**BỘ TÀI CHÍNH**

**HỌC VIỆN TÀI CHÍNH**

**LÊ THỊ MAI HƯƠNG**

**PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU  
DOANH NGHIỆP BẢO HIỂM Ở VIỆT NAM**

*Chuyên ngành* : Tài chính - Ngân hàng

*Mã số* : 9.34.02.01

**TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ**

**HÀ NỘI - 2023**

**Công trình được hoàn thành  
tại Học viện Tài chính**

***Người hướng dẫn khoa học:* 1. PGS,TS. Nguyễn Thị Hà  
2. TS. Phạm Văn Bình**

***Phản biện 1:*** .....

***Phản biện 2:*** .....

***Phản biện 3:*** .....

**Luận án sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận án  
cấp Học viện, họp tại Học viện Tài chính**

*Vào hồi..... giờ..... ngày..... tháng..... năm 2023*

**Có thể tìm hiểu luận án tại Thư viện Quốc gia  
và Thư viện Học viện Tài chính**

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài luận án

Hiện nay, ngành bảo hiểm là một trong những ngành đã, đang đóng vai trò quan trọng đối với sự ổn định xã hội và phát triển nền kinh tế. Sau hơn hai năm đại dịch Covid-19 bùng phát trên toàn thế giới cũng như ở Việt Nam, nền kinh tế toàn cầu đã chịu những tác động tiêu cực vô cùng lớn. Nhìn vào thực trạng này sẽ thấy rõ vai trò của ngành bảo hiểm và sự cần thiết phải phát triển ngành bảo hiểm nói chung, DNBH nói riêng nhằm góp phần ổn định và phát triển kinh tế - xã hội. Bên cạnh đó, nhu cầu cổ phần hoá và mua bán sáp nhập DNBH trong những năm gần đây cao hơn nhiều so với những năm trước cả số lượng và chất lượng, số thương vụ M&A DNBH thường có giá trị lớn. Thương hiệu trong DNBH cũng trở thành nhân tố cốt yếu để các DNBH đạt được thành công; có thương hiệu tốt, DNBH sẽ có được đông đảo khách hàng truyền thống, có được sự tin tưởng của cơ quan quản lý, sự tôn trọng của đối thủ cạnh tranh và niềm yêu quý của toàn xã hội. Do vậy, giá trị thương hiệu của DNBH ngày càng trở thành một nội dung quan trọng trong các lĩnh vực như: định giá thương hiệu như một tài sản có giá trị trên bảng cân đối kế toán, mua bán và sáp nhập DNBH, phương pháp hạch toán và đóng thuế, phát hành chứng khoán để huy động vốn nhượng quyền thương hiệu DNBH...

Việc nghiên cứu và đề xuất ra một khái niệm chuẩn mực và chính xác về thương hiệu, nghiên cứu lý thuyết làm cơ sở cho việc xác định giá trị thương hiệu, chi tiết hoá các phương pháp xác định GTTH là việc rất cần thiết. Vậy làm thế nào để xác định giá trị thương hiệu DNBH bằng một con số tài chính cụ thể, trong khi việc chấp nhận sự hiện diện giá trị kinh tế của thương hiệu DNBH khá rộng rãi là câu hỏi được nhiều nhà quản lý quan tâm. Các phương pháp ĐGTH hiện nay vẫn còn nhiều điểm chưa được hoàn thiện như thông tin để định giá chưa có nhiều, còn thiếu tính khách quan và chính xác trong dự báo chỉ số tài chính để ĐGTH...

Từ những giá trị cấp thiết đó trong thực tiễn, tác giả đã chọn vấn đề ***“Phương pháp định giá thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm ở Việt Nam”*** cho đề tài nghiên cứu luận án.

### 2. Tổng quan tình hình nghiên cứu có liên quan đến đề tài

Khi đề cập đến phương pháp ĐGTH DNBH, tác giả tập trung nghiên cứu vào các nội dung như: thương hiệu, ĐGTH và phương pháp ĐGTH. Trên cơ sở

này, tác giả sẽ tổng luận theo mảng chính nêu trên, tuy nhiên để đánh giá sát thực tế về tình hình nghiên cứu cũng như phù hợp với phạm vi nghiên cứu, tác giả sẽ tóm lược theo hai nhóm nghiên cứu: nghiên cứu của nhóm tác giả nước ngoài và nghiên cứu của nhóm tác giả trong nước. Với mỗi nhóm nghiên cứu, tác giả sẽ tổng hợp theo hai nội dung chính là thương hiệu - định giá thương hiệu và phương pháp định giá thương hiệu.

### **3. Mục đích nghiên cứu**

#### **3.1. Mục tiêu tổng quát**

Nghiên cứu về thực trạng phương pháp ĐGTH DNBH ở Việt Nam, tìm ra được tính chưa hoàn thiện của từng phương pháp khi vận dụng thực tế, và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện phương pháp ĐGTH DNBH ở Việt Nam.

#### **3.2. Mục tiêu cụ thể**

- Hệ thống hoá lý thuyết về phương pháp ĐGTH DNBH.
- Phân tích thực trạng phương pháp ĐGTH DNBH ở Việt Nam.
- Kiểm định tác động của nhân tố ảnh hưởng tới việc vận dụng phương pháp ĐGTH DNBH ở Việt Nam.
- Đánh giá về thực trạng phương pháp ĐGTH DNBH ở Việt Nam.
- Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện phương pháp ĐGTH DNBH ở Việt Nam.

### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

#### **4.1. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của luận án là phương pháp ĐGTH DNBH ở Việt Nam.

#### **4.2. Phạm vi nghiên cứu**

- Về nội dung: luận án nghiên cứu về phương pháp ĐGTH DNBH ở Việt Nam.
- Về không gian: luận án nghiên cứu về thương hiệu và các phương pháp ĐGTH trong các DNBH trên toàn lãnh thổ Việt Nam. Đặc biệt nghiên cứu điển hình phương pháp ĐGTH Tập đoàn Bảo Việt theo mô hình định giá tiên tiến trên thế giới Interbrand.
- Về thời gian: luận án giới hạn phạm vi nghiên cứu từ năm 2010 đến năm 2021 và các giải pháp đề xuất tầm nhìn đến năm 2030.

### **5. Phương pháp nghiên cứu**

- Về phương pháp luận: Luận án được nghiên cứu và thực hiện dựa trên phép duy vật biện chứng, duy vật lịch sử kết hợp với tư duy và khoa học logic.

- Về phương pháp kỹ thuật: Luận án sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, trong đó, phương pháp định tính để phân tích thực trạng phương pháp ĐGTH DNBH ở Việt Nam.

**\* Đối với nghiên cứu tài liệu**

Sử dụng phương pháp nghiên cứu tổng quan: Suru tâm, hệ thống hóa các tài liệu, công trình nghiên cứu về lý luận và thực tiễn trong và ngoài nước có liên quan đến đề tài; đánh giá và khái quát những mặt đạt được và vấn đề còn tồn tại để tìm ra khoảng trống trong nghiên cứu; đưa ra những minh chứng về sự không trùng lặp của đề tài nghiên cứu và là công trình nghiên cứu mới, độc lập của tác giả.

**\* Đối với phương pháp định tính**

Mục đích của nghiên cứu định tính là nghiên cứu thực trạng phương pháp ĐGTH DNBH ở Việt Nam. Để thực hiện nghiên cứu định tính, tiến hành phỏng vấn sâu các cá nhân, các chuyên gia và thực hiện thảo luận nhóm.

Sử dụng phương pháp nghiên cứu điển hình luận án sử dụng phương pháp này để ứng dụng định giá cho một DNBH cụ thể đó là Tập đoàn Bảo Việt.

Sử dụng công cụ thảo luận nhóm và tham vấn ý kiến chuyên gia để hiệu chỉnh thang đo và hoàn thiện bảng hỏi điều tra.

Sử dụng công cụ phỏng vấn sâu để gặp gỡ, phỏng vấn trực tiếp các đối tượng là nhà quản trị các cấp trong doanh nghiệp, người định giá nhằm thu thập thông tin một cách cụ thể hơn.

Sử dụng công cụ tổng quan tài liệu nhằm tổng hợp các dữ liệu thứ cấp về lý luận liên quan đến phương pháp ĐGTH để xây dựng cơ sở lý luận cho nội dung nghiên cứu và khảo sát.

**\* Đối với phương pháp định lượng**

Nghiên cứu định lượng chính thức, đây là công đoạn cuối cùng của quy trình nghiên cứu. Theo đó, tác giả tiến hành điều tra chính thức bằng cách khảo sát nhận định của chuyên viên tài chính, người định giá về các nhân tố có ảnh hưởng để việc vận dụng phương pháp ĐGTH DNBH ở Việt Nam. Các thông tin khảo sát được sẽ được tác giả đánh giá độ tin cậy của các thang đo một lần nữa thông qua hệ số Cronbach's alpha và phân tích nhân tố EFA. Tiếp đó, tác giả cũng tiến hành thực hiện các phương pháp phân tích thống kê để đánh giá, phân tích mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến vận dụng phương pháp ĐGTH DNBH ở Việt Nam.

## **6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn**

### **\* Về mặt lý luận:**

Ở Việt Nam hiện nay có rất ít các nghiên cứu về định giá thương hiệu nói chung và định giá thương hiệu DNBH nói riêng. Luận án hệ thống hoá và làm rõ thêm những vấn đề lý luận liên quan đến ĐGTH và nội dung của phương pháp ĐGTH. Đặc biệt là làm rõ các nhân tố ảnh hưởng đến việc vận dụng phương pháp này trong thực tế cũng như tìm hiểu bài học kinh nghiệm của một số quốc gia phát triển trên thế giới và trong khu vực.

### **\* Về mặt thực tiễn:**

+ Luận án đã phản ánh một cách hệ thống và phân tích thực trạng về phương pháp ĐGTH DNBH ở Việt Nam, kiểm định tác động của các nhân tố đến mức độ vận dụng phương pháp ĐGTH DNBH ở Việt Nam.

+ Đề xuất và kiến nghị về định hướng và giải pháp hoàn thiện phương pháp ĐGTH của các DNBH nói riêng ở Việt Nam trong thời gian tới.

## **7. Kết cấu luận án**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục bảng biểu, hình vẽ minh họa và danh mục tài liệu tham khảo, luận án được thiết kế thành 03 chương:

*Chương 1:* Lý luận chung về phương pháp định giá thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm và kinh nghiệm quốc tế

*Chương 2:* Thực trạng về phương pháp định giá thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm ở Việt Nam

*Chương 3:* Giải pháp hoàn thiện phương pháp định giá thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm ở Việt Nam

## Chương 1

# LÝ LUẬN CHUNG VỀ PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU DOANH NGHIỆP BẢO HIỂM VÀ KINH NGHIỆM QUỐC TẾ

### 1.1. Định giá thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm

#### 1.1.1. Khái quát về doanh nghiệp bảo hiểm

##### 1.1.1.1. Khái niệm doanh nghiệp bảo hiểm

Doanh nghiệp bảo hiểm là doanh nghiệp được thành lập, tổ chức và hoạt động theo quy định của Luật kinh doanh bảo hiểm 2022 và luật khác có liên quan để kinh doanh bảo hiểm, kinh doanh tái bảo hiểm, nhượng tái bảo hiểm. DNBH cung cấp nhiều loại hình bảo hiểm khác nhau để bảo vệ cá nhân và DN, chống lại những rủi ro về tổn thất tài chính bằng cách tập hợp rủi ro của rất nhiều người đóng BH.

##### 1.1.1.2. Vai trò của doanh nghiệp bảo hiểm

Bảo hiểm và các DNBH luôn đóng một vai trò quan trọng, với hai vai trò chính là vai trò kinh tế và vai trò xã hội.

##### a. Vai trò kinh tế của DNBH

(1) Bảo hiểm góp phần ổn định tài chính của các tổ chức, cá nhân tham gia bảo hiểm

(2) Bảo hiểm đóng vai trò trung gian tài chính, huy động vốn và đáp ứng nhu cầu vốn cho nền kinh tế.

(3) Bảo hiểm hỗ trợ đầu tư nước ngoài vào Việt Nam, thúc đẩy hội nhập kinh tế quốc tế.

(4) Bảo hiểm góp phần ổn định ngân sách Nhà nước

##### b. Vai trò xã hội của DNBH

(1) Bảo hiểm góp phần phòng tránh rủi ro, hạn chế tổn thất, đảm bảo an toàn cho nền kinh tế - xã hội.

(2) DNBH tạo thêm việc làm cho người lao động

(3) Bảo hiểm tạo nên nếp sống tiết kiệm và mang đến trạng thái an toàn về tinh thần cho xã hội.

##### 1.1.1.3. Đặc điểm của DNBH

**Thứ nhất**, DNBH là một loại hình kinh doanh có tính chất đặc thù, có hoạt động kinh doanh tài chính, chủ yếu thường xuyên và mang tính nghề nghiệp là kinh doanh bảo hiểm.

**Thứ hai**, DNBH có đối tượng kinh doanh đa dạng, tương ứng với các loại hình DNBH khác nhau thì đối tượng kinh doanh bảo hiểm cũng khác nhau.

**Thứ ba**, DNBH là loại hình doanh nghiệp kinh doanh có nguồn vốn lớn và luôn luôn phải có dự phòng bảo hiểm.

**Thứ tư**, hoạt động kinh doanh của các DNBH phải tuân theo các quy định của pháp luật và điều ước quốc tế có liên quan

Để quản lý hoạt động kinh doanh bảo hiểm hầu hết các quốc gia trên thế giới đều giao cho một cơ quan quản lý nhà nước nhất định. Đây cũng chính là đặc điểm giúp phân biệt DNBH với doanh nghiệp khác trong nền kinh tế.

### **1.1.2. Thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm**

#### **1.1.2.1. Khái niệm thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm**

##### **a. Thương hiệu DNBH**

##### **b. Thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm**

#### **1.1.2.2. Ý nghĩa của thương hiệu DNBH**

##### **a. Đối với chính DNBH**

- Giúp DNBH có lượng khách hàng lớn và trung thành
- Giúp DNBH giảm thiểu rủi ro
- Giúp DNBH giảm thiểu chi phí
- Giúp DNBH thu hút được người lao động có tâm, có tài

##### **b. Đối với khách hàng**

- Thương hiệu giúp khách hàng phân biệt các thương hiệu tốt
- Thương hiệu có vai trò khẳng định tính cách, cá tính, hình ảnh riêng của từng cá nhân sử dụng thương hiệu đó trong con mắt người khác

### **1.1.3. Định giá thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm**

#### **1.1.3.1. Giá trị thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm**

“Giá trị thương hiệu của DNBH là giá trị có ý nghĩa về mặt tài chính mà khách hàng sẵn sàng chi trả khi mua một thương hiệu hay một phần của thương hiệu gắn với sản phẩm của thương hiệu, dịch vụ của thương hiệu,... Với DNBH, GTTH là sự đảm bảo các dòng thu nhập của chính thương hiệu mang lại cho DNBH”.

#### **1.1.3.2. Định giá thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm**

##### **a. Khái niệm**

Khuôn khổ của nghiên cứu đồng tình với quan điểm cho rằng mục tiêu lớn nhất của định giá thương hiệu là xác định giá trị tài chính của thương hiệu căn cứ vào những lợi ích kinh tế mà thương hiệu tạo ra trong hiện tại và tương lai. Do đó định giá thương hiệu DNBH được khái niệm:

“Định giá thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm là một tập hợp các công việc nhằm tính toán giá trị tài chính của thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm”.

##### **b. Nguyên tắc định giá thương hiệu trong doanh nghiệp bảo hiểm**

Nguyên tắc ĐGTH là những quan điểm, quan niệm đã được thừa nhận một cách phổ biến và rộng rãi trong đời sống kinh tế xã hội, là những quy tắc -



tiêu chuẩn hành vi mà người định giá cần tuân thủ trong quá trình định giá. Có khá nhiều nguyên tắc định giá, tuy nhiên có các nguyên tắc cơ bản chính sau:

- Nguyên tắc sử dụng tốt nhất và hiệu quả nhất
- Nguyên tắc dự kiến lợi ích trong tương lai
- Nguyên tắc thay thế
- Nguyên tắc đóng góp
- Nguyên tắc cung cầu

### *c. Quy trình định giá*

Quy trình định giá là trình tự mang tính hệ thống bao gồm nhiều hoạt động mà người định giá thường tuân thủ theo các bước đi đó để ước tính, đưa ra kết luận cuối cùng về giá trị của tài sản một cách hợp lý và đáng tin cậy.

**Bước 1:** Xác định tổng quát về tài sản cần định giá và xác định giá trị thị trường hoặc phi thị trường làm cơ sở định giá

**Bước 2:** Lập kế hoạch định giá

**Bước 3:** Khảo sát thực tế và thu thập thông tin

**Bước 4:** Phân tích thông tin

**Bước 5:** Xác định giá trị tài sản định giá

## **1.2. Phương pháp định giá thương hiệu**

Thương hiệu DNBH và định giá thương hiệu DNBH là vấn đề mới, việc hiểu rõ về thương hiệu DNBH để đưa ra được phương pháp chuẩn mực và phù hợp cho việc xác định giá trị thương hiệu là cần thiết. Doanh nghiệp bảo hiểm cũng là một loại hình doanh nghiệp dịch vụ thông thường, nên các phương pháp sử dụng trong định giá thương hiệu DNBH cũng áp dụng các phương pháp định giá thông thường như các doanh nghiệp khác. Một số phương pháp cơ bản như ĐGTH dựa trên cách tiếp cận từ thị trường, dựa trên cách tiếp cận từ chi phí, dựa trên cách tiếp cận từ thu nhập.

### **1.2.1. Phương pháp định giá thương hiệu dựa trên cách tiếp cận từ thị trường**

#### **a. Nội dung phương pháp**

Phương pháp định giá thương hiệu dựa trên thị trường là phương pháp tiếp cận hay vì giá trị thương hiệu được xác lập dựa trên những thông tin sẵn có trên thị trường thương hiệu, giá trị thương hiệu chỉ được xác lập khi giá bên cầu thương hiệu đưa ra ngang bằng với giá bên cung thương hiệu mong muốn.

#### **b. Ưu điểm, hạn chế và điều kiện áp dụng**

##### **- Ưu điểm**

Chỉ dựa vào sự hiện diện của các giao dịch thị trường để cung cấp các dấu hiệu về giá trị nên phương pháp định giá này không có công thức hay mô hình cố định. Xét về mặt kỹ thuật, phương pháp này không cần xây dựng công thức

hay mô hình tính toán, chỉ cần tìm các bằng chứng đã được thừa nhận về giá trị của thương hiệu tương đương có thể so sánh được trên thị trường.

Được thị trường đánh giá khách quan, thông qua các bằng chứng rõ ràng, đã được thừa nhận trên thực tế về giá trị thương hiệu nên có cơ sở vững chắc để khách hàng và cơ quan có chức năng công nhận.

**- Hạn chế**

+ Phải phát sinh các giao dịch mua bán các thương hiệu tương tự trên thị trường mới có cơ sở để so sánh được.

+ Khác với định giá bất động sản, nhiều khoản chi phí và thu nhập trong nghiên cứu triển khai khó tách biệt rõ ràng cho tài sản hữu hình, đặc biệt là thương hiệu.

**- Điều kiện áp dụng**

+ Chất lượng thông tin phải đảm bảo chất lượng phù hợp, đầy đủ, đáng tin cậy và kiểm chứng được.

+ Phải đảm bảo ổn định về thị trường của thương hiệu, khi thị trường biến động sẽ dẫn đến sai số lớn, mặc dù các đối tượng so sánh có thể giống nhau về nhiều mặt.

+ Sử dụng một số phương pháp trong định giá thương hiệu DNBH dựa trên cách tiếp cận từ thị trường: phương pháp so sánh, phương pháp tỷ số bình quân, phương pháp giá giao dịch.

**1.2.2. Phương pháp định giá thương hiệu dựa trên cách tiếp cận từ chi phí**

**a. Nội dung phương pháp**

Phương pháp được Aaker khởi xướng vào năm 1991, phương pháp được đánh giá dễ thực hiện nhất vì giá trị vốn thương hiệu được đo lường bằng tổng chi phí marketing để tạo hoặc thay thế một thương hiệu.

**b. Ưu điểm, hạn chế và điều kiện áp dụng**

**- Ưu điểm**

+ Phương pháp này được sử dụng khi thị trường không có các bằng chứng thích hợp để so sánh.

+ Áp dụng phương pháp này đòi hỏi vào trình độ chuyên môn và kinh nghiệm của người định giá, nếu người định giá có trình độ chuyên môn cao, nhiều kinh nghiệm.

**- Hạn chế**

+ Việc ĐGTH DNBH dựa trên cách tiếp cận chi phí cũng phải dựa vào các dữ liệu thị trường, cho nên những hạn chế của phương pháp ĐGTH dựa trên cách tiếp cận thị trường cũng là hạn chế của phương pháp ĐGTH dựa trên cách tiếp cận chi phí.

+ Người định giá sử dụng phương pháp này đòi hỏi phải có nhiều kinh nghiệm, có trình độ chuyên môn và đặc biệt là phải thành thạo về kỹ thuật xây dựng.

**- Điều kiện áp dụng**

+ Khi có số liệu chi tiết về chi phí tạo ra thương hiệu, đặc biệt là khi phù hợp với mục đích xác định giá trị phi thị trường của thương hiệu.

**1.2.3. Phương pháp định giá thương hiệu dựa trên cách tiếp cận từ thu nhập**

**a. Nội dung phương pháp**

Xuất phát từ phương pháp chiết khấu dòng tiền để định giá tài sản của Aswath Damodaran năm 1996. Phương pháp định giá này thích hợp khi thương hiệu không được hoặc không có ý định mua bán, kết quả của phương pháp phản ánh tiềm năng của thương hiệu đối với chủ sở hữu trong tương lai. Kết quả từ phương pháp này còn có giá trị tham khảo khi thương hiệu có thị trường riêng của mình và được giao dịch trên đó.

Xác định giá trị tài chính của thương hiệu dựa trên giá trị hiện tại ròng của những lợi ích hay lợi nhuận vượt trội của DNBH hoặc giá trị

**b. Ưu điểm, hạn chế và điều kiện áp dụng**

**- Hạn chế**

+ Phương pháp này đòi hỏi phải định giá tài sản hiện tại và dự báo thu nhập trong tương lai. Chính vì thế, nó cũng không tránh khỏi những hạn chế của các kỹ thuật định giá tài sản, chẳng hạn như: định giá các tài sản đặc biệt, không có bán trên thị trường, các khoản nợ tiềm năng... và khả năng chú khi ước tính các tham số như lợi nhuận tương lai, tỉ suất hiện tại hoá ...

**- Ưu điểm**

+ Rõ ràng, các tham số có cơ sở đánh giá và dự báo một cách tin cậy, hợp lý.

**- Điều kiện áp dụng**

+ Khi định giá các tài sản thương hiệu có sự kết hợp với các tài sản khác trong một nhóm tài sản để tạo ra dòng tiền. Trong đó, thương hiệu cần thẩm định giá có tác động chính yếu tới dòng thu nhập, phần đóng góp từ các tài sản khác là không chính yếu.

**1.3. Các nhân tố ảnh hưởng tới việc vận dụng các phương pháp định giá thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm**

Quá trình vận dụng phương pháp ĐGTH trong các DNBH chịu ảnh hưởng của rất nhiều các nhân tố khách quan cũng như chủ quan. Xem xét đánh giá các nhân tố này là việc làm cần thiết trong việc đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng ĐGTH của các DNBH. Thông thường, việc ĐGTH của DNBH chịu ảnh hưởng của các nhân tố sau:

### ***1.3.1. Nhóm nhân tố chủ quan***

#### ***1.3.1.1. Trình độ của người định giá***

Yếu tố then chốt quyết định đến vận dụng chất lượng của các phương pháp ĐGTH DNBH là nhân tố con người, đặc biệt là người định giá, người trực tiếp tiến hành công tác thẩm định, với trình độ năng lực chuyên môn là một trong những yêu cầu tiên quyết và cơ bản.

#### ***1.3.1.2. Quy mô doanh nghiệp***

Gordon và cộng sự (1981) cho rằng, các công ty có doanh thu và tài sản lớn có xu hướng thiết lập giá cao hơn mức giá cạnh tranh trong khi các công ty có quy mô nhỏ có xu hướng định giá ở mức cạnh tranh. Guiding và cộng sự (2005) khi xét đến mối quan hệ giữa quy mô DN và định giá cho rằng định giá theo chi phí chỉ phù hợp với các DN thiết lập giá, chủ yếu là DN có quy mô lớn và sản phẩm có sự khác biệt.

#### ***1.3.1.3. Mức độ thu thập thông tin***

Định giá GTTH của các DNBH được tiến hành trên cơ sở các thông tin thu thập từ nhiều nguồn. Đặc biệt, khi áp dụng các phương pháp định giá GTTH, đòi hỏi phân tích lượng thông tin đầu vào rất lớn, từ thông tin mang tính vĩ mô đến các thông tin về nội tại của DNBH cần định giá. Vì thế thông tin là yếu tố quan trọng, có tác động rất lớn tới vận dụng phương pháp định giá GTTH. Việc thu thập các thông tin đúng, đủ, tin cậy sẽ tạo điều kiện cho cán bộ thẩm định đưa ra được những đánh giá khách quan, chính xác. Ngược lại, nếu thông tin không chính xác thì tất cả quá trình thẩm định từ đầu đến cuối đều không có ý nghĩa dù sử dụng các phương pháp tính toán hiện đại; hoặc nếu thiếu thông tin sẽ dẫn đến chất lượng thẩm định không cao hoặc không thể tiến hành định giá được.

#### ***1.3.1.4. Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp***

Chiến lược kinh doanh: Porter (1985) cho rằng sự khác biệt dẫn tới hiệu quả. Trong một thị trường mà sản phẩm có sự khác biệt với các sản phẩm cùng loại khác thì phương pháp định giá dựa trên cách tiếp cận từ chi phí cộng thêm sẽ trở nên quan trọng trong việc thiết lập giá bán nhằm đảm bảo doanh thu của các sản phẩm hoặc dịch vụ có sự khác biệt sẽ cao hơn các chi phí bỏ ra để tạo ra sự khác biệt đó.

### ***1.3.2. Nhóm các nhân tố khách quan***

#### ***1.3.2.1. Hệ thống pháp lý***

Môi trường pháp lý cho kinh doanh là sự thể chế hóa thành quyền và nghĩa vụ đối với cả hai phía chủ thể kinh doanh và cơ quan quản lý Nhà nước;

bao gồm những quy phạm pháp luật trong các văn bản hướng dẫn và hiệu quả hoạt động tổ chức thực hiện các quy định pháp luật thông qua hoạt động của cơ quan quản lý Nhà nước. Cơ sở cho hoạt động định giá phải căn cứ vào các văn bản quy phạm pháp luật để đảm bảo tính quy chuẩn cũng như hạn chế đến mức thấp nhất rủi ro trong lĩnh vực này. Vì thế, việc ban hành kịp thời các văn bản pháp lý là đòi hỏi tất yếu mang tính khách quan đối với các hoạt động trong nền kinh tế nói chung và hoạt động định giá nói riêng.

### ***1.3.2.2. Mức độ cạnh tranh***

Cạnh tranh là quy luật của kinh tế thị trường, không những là động lực thúc đẩy nền kinh tế phát triển, điều tiết hệ thống thị trường, mà còn là yếu tố quan trọng làm lành mạnh các quan hệ xã hội. Đối với các DNBH cũng vậy, sự cạnh tranh giữa các DNBH diễn ra gay gắt, quyết liệt để tìm kiếm khách hàng, mở rộng thị phần và qua đó mục tiêu là thu được lợi nhuận nhiều hơn.

## **1.4. Kinh nghiệm quốc tế liên quan tới phương pháp định giá thương hiệu và bài học rút ra đối với Việt Nam**

Trong nội dung này trình bày các phương pháp ĐGTH khác nhau được sử dụng bởi các nhà cung cấp dịch vụ ĐGTH từ khắp nơi trên thế giới và các mô hình được phát triển bởi các học giả nổi tiếng trong lĩnh vực này. Mỗi mô hình được mô tả theo phương pháp luận của nó, cũng như những ưu điểm và nhược điểm của nó, khi thích hợp, các ứng dụng khác nhau của từng phương pháp được mô tả trong phần này.

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 1**

Chương 1 của luận án đã hệ thống hóa lý luận về phương pháp ĐGTH DNBH ở Việt Nam. NCS đã đưa ra quan điểm về khái niệm từ đó làm rõ bản chất, vai trò của thương hiệu, ĐGTH, phương pháp ĐGTH DNBH ở Việt Nam. Với định hướng hoàn thiện phương pháp ĐGTH DNBH ở Việt Nam, tác giả đã phân tích các nội dung cơ bản của phương pháp ĐGTH DNBH ở Việt Nam: nhận diện thương hiệu, GTTH, xác định phương pháp xác định GTTH trong các DNBH. Luận án cũng đã nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc vận dụng phương pháp ĐGTH DNBH ở Việt Nam. Ngoài ra, luận án đã nghiên cứu kinh nghiệm của ba nước phát triển trên thế giới về phương pháp định giá thương hiệu, cách xác định giá trị thương hiệu của các quốc gia này. Từ đó rút ra được các bài học kinh nghiệm cho Việt Nam đối với việc vận dụng phương pháp định giá thương hiệu.

## **Chương 2**

# **THỰC TRẠNG VỀ PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU DOANH NGHIỆP BẢO HIỂM Ở VIỆT NAM**

### **2.1. Tổng quan về doanh nghiệp bảo hiểm và nhu cầu định giá doanh nghiệp bảo hiểm ở Việt Nam**

#### ***2.1.1. Tổng quan về doanh nghiệp bảo hiểm ở Việt Nam***

##### ***2.1.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của hệ thống doanh nghiệp bảo hiểm ở Việt Nam***

So với sự ra đời và phát triển chung của ngành bảo hiểm thế giới, ngành bảo hiểm ở Việt Nam ra đời khá muộn do nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan khác nhau. Trong quá trình đổi mới nền kinh tế đất nước, mở cửa thu hút đầu tư nước ngoài, cùng với việc ra đời nhiều loại hình bảo hiểm cũng có sự phát triển đa dạng, mạnh mẽ và ngày càng thể hiện được vai trò quan trọng của mình trong đời sống cũng như tác động đến những ngành nghề khác trong xã hội, dần bắt kịp với xu thế phát triển chung của bảo hiểm trong khu vực và quốc tế.

##### ***2.1.1.2. Đặc điểm của doanh nghiệp bảo hiểm ở Việt Nam***

Trong bối cảnh nền kinh tế thế giới và trong nước còn nhiều diễn biến khó lường, bất ổn do đại dịch covid 19, thị trường bảo hiểm Việt Nam vẫn duy trì đà tăng trưởng và ngày càng thể hiện được vai trò, vị trí quan trọng đối với nền kinh tế - xã hội.

Trong bối cảnh nền kinh tế thế giới và trong nước còn nhiều diễn biến khó lường, bất ổn do đại dịch Covid 19, các DNBH ở Việt Nam vẫn duy trì đà tăng trưởng và ngày càng thể hiện được vai trò, vị trí quan trọng đối với nền kinh tế - xã hội.

DNBH ở Việt Nam có một số đặc điểm chính như sau:

- Số lượng DN tham gia vào thị trường bảo hiểm Việt Nam ngày càng lớn, đặc biệt là các công ty bảo hiểm có tên tuổi lớn trên thế giới như Manulife Việt Nam, Prudential, Dai-ichi Life, AIA... Điều này đang tạo ra một thị trường bảo hiểm sôi động, mang lại nhiều sản phẩm cạnh tranh và đa dạng cho mọi đối tượng tham gia. Số lượng DNBH từ năm 2015 là 61 doanh nghiệp, đến năm 2021 có thêm 15 DNBH mới tham gia thị trường (có cả trong nước và ngoài nước) thể hiện sức hút của thị trường Việt Nam và sự lớn mạnh phát triển của các DNBH.

- Quy mô tài sản của các DNBH cũng có sự tăng lên mạnh mẽ, đã tăng từ hơn 202.378 tỷ đồng lên hơn 700.000 tỷ đồng, tăng gấp 3 lần sau năm hoạt động và phát triển.

### **2.1.2. Nhu cầu định giá thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm ở Việt Nam**

Mặc dù xây dựng và phát triển thương hiệu được các DNBH Việt Nam quan tâm và chú trọng trong nhiều năm gần đây nhưng định giá thương hiệu DNBH vẫn là vấn đề bị bỏ ngỏ. Các văn bản luật của nhà nước trong lĩnh vực DNBH chưa đề cập đến thương hiệu DNBH nói chung và định giá thương hiệu DNBH nói riêng.

Trong làn sóng M&A ngày càng lớn, nhu cầu M&A các DNBH Việt Nam trong thời gian vừa qua cũng tăng lên về số lượng và giá trị thương vụ. Đặc điểm chung của các thương vụ mua bán sáp nhập này đều là một công ty ở nước ngoài mua lại một phần vốn của DNBH ở Việt Nam. Giá trị mua thường có giá trị cao hơn giá trị sổ sách của các DNBH, điều này cho thấy sự hiện hữu mạnh mẽ của giá trị thương hiệu DNBH.

## **2.2. Thực trạng phương pháp định giá thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm ở Việt Nam**

Các phương pháp định giá thương hiệu DN nói chung và các DNBH nói riêng khi được các công ty ở Việt Nam định giá là các phương pháp được ban hành trong hệ thống tiêu chuẩn thẩm định giá Việt Nam. Trước khi có hệ thống tiêu chuẩn mới về các tiếp cận trong định giá TSVH thì người định giá áp dụng kết hợp các phương pháp định giá khác nhau.

### **2.2.1. Thực trạng phương pháp định giá thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm dựa trên cách tiếp cận từ thị trường**

#### **2.2.1.1. Thực trạng quy định pháp lý**

Cách tiếp cận từ thị trường trong thẩm định giá chủ yếu được hướng dẫn tại Tiêu chuẩn thẩm định giá Việt Nam số 13 của Bộ Tài chính. Tiêu chuẩn thẩm định giá Việt Nam số 13 đã quy định các nội dung của cách tiếp cận thị trường, thông tin tham khảo khi áp dụng cách tiếp cận thị trường, trường hợp áp dụng cách tiếp cận thị trường.

##### *- Nội dung của cách tiếp cận dựa trên cách tiếp cận từ thị trường*

Giá trị của thương hiệu cần thẩm định giá được xác định căn cứ vào việc so sánh, phân tích thông tin của các thương hiệu tương tự có giá giao dịch trên thị trường. Lựa chọn và phân tích chi tiết đặc điểm, tính tương đồng của thương hiệu so sánh với thương hiệu cần thẩm định giá

##### *- Thông tin tham khảo khi áp dụng cách tiếp cận từ thị trường*

Giá giao dịch thành công, giá chào bán, giá chào mua... của thương hiệu tương tự với thương hiệu cần thẩm định giá; Địa điểm và điều kiện thị trường tại thời điểm xảy ra giao dịch, động cơ của người mua và người bán, các điều khoản thanh toán cũng như các yếu tố khác liên quan tới giao dịch; Các mức điều chỉnh cần thiết đối với các mức giá và hệ số điều chỉnh để phản ánh sự

khác biệt giữa thương hiệu cần thẩm định giá và các thương hiệu tương tự để so sánh.

*- Trường hợp áp dụng cách tiếp cận từ thị trường:*

Khi có thông tin về thương hiệu tương tự được giao dịch hoặc được chuyển giao quyền sử dụng hoặc có thị trường giao dịch; Khi cần đối chiếu kết quả với các phương pháp thẩm định giá khác. Ngoài ra, các nội dung cụ thể khác của cách tiếp cận từ thị trường được thực hiện theo nội dung phù hợp đã được hướng dẫn tại các Tiêu chuẩn thẩm định giá khác.

### **2.2.1.2 Thực trạng vận dụng phương pháp**

Phương pháp ĐGTH được 33% người định giá lựa chọn khi dùng để định giá doanh nghiệp nói chung và ĐGTH nói riêng.

Các phương pháp trong phương pháp ĐGTH dựa trên cách tiếp cận từ thị trường được sử dụng khi ĐGTH DNBH bao gồm phương pháp tỉ số bình quân, phương pháp giá giao dịch. Trong khi khảo sát thì các công ty và người định giá thường sử dụng nhiều nhất phương pháp tỉ số bình quân với tỉ lệ sử dụng lên đến 49%, sau đó là phương pháp giá giao dịch với tỉ lệ sử dụng là 35%, ngoài ra, các công ty và người định giá còn sử dụng kết hợp cả hai phương pháp tỉ số bình quân và phương pháp giá giao dịch theo một tỉ lệ nhất định.

### **2.2.2 Thực trạng phương pháp định giá thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm dựa trên cách tiếp cận từ chi phí**

#### **2.2.2.1 Thực trạng quy định pháp lý**

*- Nội dung của cách tiếp cận từ chi phí*

Hệ thống tiêu chuẩn thẩm định giá Việt Nam hiện nay coi cách tiếp cận từ chi phí là một trong những cách tiếp cận cơ bản nhất trong thẩm định giá tài sản nói chung và thương hiệu nói riêng. Cách tiếp cận từ chi phí ước tính giá trị thương hiệu căn cứ vào chi phí tái tạo ra thương hiệu giống nguyên mẫu với tài sản cần thẩm định giá hoặc chi phí thay thế để tạo ra một thương hiệu tương tự có cùng chức năng, công dụng theo giá thị trường hiện hành.

*- Thông tin cần có để áp dụng:*

+ Đối với phương pháp chi phí tái tạo: thông tin về chi phí cần thiết để tái tạo lại thương hiệu tương đồng với thương hiệu cần thẩm định; Đối với phương pháp chi phí thay thế: Thông tin về chi phí cần thiết để tạo ra thương hiệu có chức năng tương tự như thương hiệu cần thẩm định;.

*- Trường hợp áp dụng:*

+ Đối với phương pháp chi phí tái tạo: Khi có thông tin, số liệu chi tiết về chi phí tạo ra TSVH, đặc biệt là khi phù hợp với mục đích xác định giá trị phi thị trường của TSVH cần định giá; Đối với phương pháp chi phí thay thế: Khi



có thông tin, số liệu chi tiết về chi phí tạo ra thương hiệu, khi TSVH tiếp tục được sử dụng bởi người chủ sở hữu.

### ***2.2.2.2 Thực trạng vận dụng phương pháp***

Phương pháp ĐGTH dựa trên cách tiếp cận từ chi phí là một trong những cách phương pháp cơ bản nhất trong định giá tài sản nói chung và thương hiệu nói riêng do thị trường Việt Nam thường không có đủ thông tin hoặc độ chính xác chưa cao của thông tin trên thị trường để áp dụng cách tiếp cận thị trường và cách tiếp cận thu nhập.

Đây là phương pháp được 49% các công ty và người định giá lựa chọn khi định giá doanh nghiệp nói chung và ĐGTH nói riêng. Việc xác định GTTH trong các doanh nghiệp thường được xác định khi xác định GTDN của các DNBH.

Qua khảo sát 185 người định giá nói chung thì đa số các công ty và người định giá đều sử dụng phương pháp tài sản là một trong những phương pháp quan trọng khi định giá thương hiệu.

### ***2.2.3 Thực trạng phương pháp định giá thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm dựa trên cách tiếp cận từ thu nhập***

#### ***2.2.3.1 Thực trạng quy định pháp lý***

Việc định giá thương hiệu dựa trên thu nhập được quy định trong tiêu chuẩn thẩm định giá Việt Nam số 12 và tiêu chuẩn thẩm định giá Việt Nam số 13.

#### ***2.2.3.2 Thực trạng vận dụng phương pháp***

Phương pháp ĐGTH dựa trên cách tiếp cận thu nhập là phương pháp được các công ty, tập đoàn lớn trên thế giới chuyên làm về mảng ĐGTH sử dụng. Tuy nhiên ở Việt Nam thì tỉ lệ sử dụng phương pháp này vẫn còn khá thấp, cụ thể với tỉ lệ là 18%.

Có 03 phương pháp chính ĐHTH trong cách tiếp cận từ thu nhập bao gồm phương pháp tiền sử dụng TSVH, phương pháp lợi nhuận vượt trội và phương pháp thu nhập tăng thêm. Nhưng do số liệu để tính toán phương pháp tiền sử dụng TSVH khó ước lượng nên ít khi được sử dụng trong công tác định giá thương hiệu với tỷ lệ người sử dụng chưa tới 3%. Đối với phương pháp lợi nhuận vượt trội và phương pháp thu nhập tăng thì số liệu có thể áp dụng được nên tỷ lệ áp dụng của hai phương pháp này khi định giá lên đến 97%.

### **2.3. Thực trạng nhân tố ảnh hưởng tới việc vận dụng phương pháp định giá thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm ở Việt Nam**

Mục đích của việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ áp dụng phương pháp ĐGTH trong DNBH ở Việt Nam là để thấy được những nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng nhiều hay ít đến việc áp dụng phương pháp ĐGTH.

### **2.3.1 Cơ sở lựa chọn mô hình nghiên cứu**

Theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (1998), đối với phân tích nhân tố khám phá EFA, kích thước mẫu tối thiểu gấp 5 lần tổng số biến quan sát và được coi là phù hợp trong trường hợp nghiên cứu có sử dụng phân tích nhân tố.

### **2.3.2 Kết quả nghiên cứu định lượng**

Được thực hiện qua các bước sau:

**Bước 1:** Kiểm tra điều kiện thực hiện EFA

**Bước 2:** Rút trích các nhân tố khám phá EFA và phân tích kết quả rút trích nhân tố

**Bước 3:** Kiểm tra độ tin cậy của các nhân tố thông qua sử dụng Cronbach's alpha và hệ số tương quan biến tổng

**Bước 4:** Phân tích tương quan tuyến tính Pearson

**Bước 5:** Mô hình hồi quy

Biến phụ thuộc gọi là biến F\_PPDG. Biến này được tính bằng trung bình đơn của các chỉ báo. Các biến độc lập là các nhân tố F\_QL => F\_CT được tính theo phương pháp bình quân. Xem xét mối liên hệ tương quan tuyến tính thông qua hệ số xác định R<sup>2</sup>. Theo kết quả nghiên cứu R<sup>2</sup> hiệu chỉnh (Adjusted R Square) là 0.477, có nghĩa là 47.7% sự thay đổi về khả năng việc vận dụng phương pháp ĐGTH trong DNBH được giải thích bằng 5 biến độc lập còn lại.

Mô hình phương sai hồi quy chuẩn hóa là:

$$PP = 0.151F_{PL} + 0.013F_{CL} + 0.230F_{TD} + 0.134F_{TT} + 0.256F_{QM} + 0.129F_{CT}$$

### **2.3.3 Thảo luận kết quả**

#### **2.3.3.1 Về các nhân tố ảnh hưởng**

Thông qua việc tổng hợp các cơ sở lý thuyết về việc các nhân tố có tác động đến mức độ vận dụng phương pháp ĐGTH trong DNBH, nghiên cứu đã tổng hợp được 6 nhân tố đại diện là: Hệ thống pháp lý (PL), Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp (CL), Trình độ của người định giá (TD), Mức độ thu thập thông tin (TT), Quy mô doanh nghiệp (QM), Mức độ cạnh tranh (CT).

#### **2.3.3.2. Về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố**

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 nhân tố tác động đến việc vận dụng phương pháp ĐGTH trong DNBH ở Việt Nam và đều mang dấu dương, có nghĩa các nhân tố này có tác động lớn đến việc vận dụng phương pháp ĐGTH trong DNBH ở Việt Nam. Theo mức độ tác động từ cao đến thấp thì các nhân tố được sắp xếp theo thứ tự sau: Quy mô doanh nghiệp, trình độ của người định giá, hệ thống pháp lý, hệ thống thông tin, chiến lược kinh doanh, mức độ cạnh tranh.

## **2.4. Đánh giá chung về thực trạng vận dụng phương pháp định giá thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm.**

ĐGTH đang trở nên ngày một quan trọng và được coi là công cụ quản lý thương hiệu hiệu quả, giúp tính toán giá trị kinh tế của thương hiệu, góp phần hỗ trợ cho các quyết định tài chính và đầu tư marketing.

### **2.4.1 Ưu điểm việc vận dụng phương pháp định giá thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm**

Điểm qua tình hình về phương pháp định giá GTDN nói chung và định giá GTTH DNBH nói riêng thì có thể thấy rằng công tác ĐGTH DNBH đã có những bước tiến đáng kể:

- **Thứ nhất**, *phương pháp định giá thương hiệu DNBH ngày càng được quan tâm, điều này góp phần cho việc định giá DNBH chính xác hơn.* Việc ĐGTH DNBH chính xác sẽ góp phần thúc đẩy không nhỏ vào sự phát triển ngành bảo hiểm nói riêng và của nền kinh tế Việt Nam nói chung.

- **Thứ hai**, *mặc dù chưa được quy định rõ về phương pháp ĐGTH tuy nhiên hệ thống khung khổ pháp lý có liên quan đến thương hiệu nói chung đang ngày càng hoàn thiện, góp phần đáp ứng được những nhu cầu thực tiễn trong nhu cầu ĐGTH các doanh nghiệp bảo hiểm cho mục đích mua bán, sáp nhập, thoái vốn...*

- **Thứ ba**, *các phương pháp ĐGTH DNBH được sử dụng linh hoạt.* Qua điều tra và khảo sát thực tế cho thấy, việc sử dụng các phương pháp ĐGTH đều có sự tuân thủ nhất định theo các văn bản pháp lý hiện hành.

- **Thứ tư**, *nhận thức của các DNBH ở Việt Nam trong công tác xây dựng thương hiệu là rất rõ ràng, hầu như tất cả các DNBH đều cho rằng việc xây dựng thương hiệu là vô cùng cần thiết.*

### **2.4.2 Hạn chế việc vận dụng phương pháp định giá thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm**

Bên cạnh những nội dung đã đạt được như đề cập ở trên thì trong quá trình vận dụng các phương pháp ĐGTH còn không ít hạn chế. Cụ thể:

#### **2.4.2.1 Đối với phương pháp định giá thương hiệu dựa trên cách tiếp cận từ thị trường**

- Về mặt pháp lý, các hướng dẫn trong tiêu chuẩn thẩm định giá 13 về cơ bản mới chỉ phù hợp với tài sản vô hình nói chung, chưa có phương pháp định giá dựa trên cách tiếp cận từ thị trường dành riêng cho tài sản là thương hiệu.

- Khi định giá dựa trên cách tiếp cận từ thị trường thì người định giá thường sử dụng phương pháp trung bình cộng để tính ra các chỉ số giá trị thị trường bình quân. Tuy nhiên, do đặc điểm về quy mô khác nhau, chênh lệch lớn như vốn điều lệ, doanh thu thuần nên chỉ số giá trị thị trường bình quân chưa thực sự chính xác.

- Nên đề cập tới giá quá khứ của chính thương hiệu cần định giá để làm cơ sở xác định giá trị thương hiệu dựa trên cách tiếp cận từ thị trường. Phương pháp so sánh sử dụng thông tin về các giao dịch thành công tuy nhiên vì thương vụ ít nên không có số liệu để so sánh lựa chọn.

- Thương hiệu của DNBH là duy nhất, không có sản phẩm tương tự và mức giá trao đổi cũng không phản ánh thực quan hệ cung cầu trên thị trường. Mức độ thiếu chắc chắn trong việc xác định một cách hợp lý giá trị của thương hiệu là rất cao.

- Giá trị thương hiệu được xác định khi xác định GTDN, và giá trị này chỉ được phản ánh ở thời điểm hiện tại: Vì việc so sánh dựa vào giá thực tế trên thị trường nên nhà đầu tư đã bỏ qua các yếu tố về tiềm năng tăng trưởng cũng như rủi ro có thể có trong tương lai của doanh nghiệp.

#### ***2.4.2.2 Đối với phương pháp định giá thương hiệu dựa trên cách tiếp cận từ chi phí***

- Các hướng dẫn trong tiêu chuẩn thẩm định giá 13 và một phần của tiêu chuẩn thẩm định giá số 12 về cơ bản mới chỉ phù hợp với tài sản vô hình nói chung, chưa có phương pháp định giá dựa trên cách tiếp cận từ chi phí dành riêng cho tài sản là thương hiệu.

- Phương pháp ĐGTH theo cách tiếp cận từ chi phí có một số nội dung phức tạp mà không phải bất cứ người định giá nào cũng có thể dễ dàng thực hiện được như việc xác định giá trị thị trường của các loại tài sản vô hình hoạt động hay của tài sản hoạt động dài hạn.

#### ***2.4.2.3 Đối với phương pháp định giá thương hiệu dựa trên cách tiếp cận từ thu nhập***

Qua nghiên cứu kinh nghiệm của các nước Anh, Mỹ thì có thể thấy phương pháp chủ yếu được sử dụng trong công tác định giá thương hiệu là phương pháp dựa trên cách tiếp cận thu nhập. Tuy nhiên, ở Việt Nam thì phương pháp định giá dựa trên cách tiếp cận thu nhập chưa thật sự được sử dụng rộng rãi.

- Các hướng dẫn trong tiêu chuẩn thẩm định giá 13 về cơ bản mới chỉ phù hợp với tài sản vô hình nói chung, chưa có phương pháp định giá dựa trên cách tiếp cận từ thu nhập dành riêng cho tài sản là thương hiệu...

#### ***2.4.2.4 Một số hạn chế khác***

- Còn nhiều bất cập trong khung khổ pháp lý có liên quan đến thương hiệu
- Về thu thập, xử lý và phân tích thông tin
- Khó khăn về tiếp cận số liệu

#### ***2.4.3 Nguyên nhân của những hạn chế***

Có rất nhiều nguyên nhân dẫn tới những hạn chế như đã phân tích ở trên bao gồm cả nguyên nhân khách quan và chủ quan. Việc chỉ ra những nguyên

nhân này là cơ sở quan trọng để đề xuất những giải pháp mang tính khả thi và đồng bộ.

#### **2.4.3.1 Nguyên nhân khách quan**

**Một là**, các chính sách kinh tế vĩ mô chưa ổn định, khuôn khổ pháp lý về định giá, hệ thống tiêu chuẩn thẩm định giá, chưa thật sự hoàn chỉnh nên việc vận dụng vào thực tế còn gặp nhiều khó khăn, nhất là phạm trù vô hình như định giá thương hiệu.

**Hai là**, vẫn còn nhiều hệ thống văn bản pháp luật, quy định định giá còn nhiều bất cập

**Ba là**, nguồn thông tin tham khảo phục vụ cho các phương pháp ĐGTH ở Việt Nam hầu như không có.

**Bốn là**, TSVH vốn dĩ đã có những yếu tố đặc biệt. Thương hiệu là tài sản vô hình những điểm riêng biệt, rất khó tính toán so với các tài sản vô hình khác. Chính vì vậy việc xây dựng và đưa ra được những hướng dẫn chi tiết, cụ thể trong các văn bản pháp lý có liên quan là điều không hề dễ dàng.

#### **2.4.3.2 Nguyên nhân chủ quan**

- Thứ nhất, công tác đào tạo và bồi dưỡng chuyên môn chuyên ngành định giá còn chưa được chú trọng

- Thứ hai, do bản thân các tổ chức định giá chưa nhận thức một cách đầy đủ và đúng đắn tầm quan trọng của hoạt động ĐGTH của DNBH.

- Thứ ba, chưa xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu về giá

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 2**

Chương 2 đã khái quát được thực trạng DNBH và phương pháp ĐGTH DNBH ở Việt Nam. Nội dung chính của chương này là đi vào phân tích thực trạng phương pháp ĐGTH DNBH ở Việt Nam. Trong đó, luận án đều nghiên cứu trên cả hai góc độ, đó là: nghiên cứu quy định pháp lý về ĐGTH được ban hành trong các văn bản pháp luật hiện hành có liên quan và thực tế vận dụng phương pháp ĐGTH của các DNBH ở Việt Nam hiện nay. Ngoài ra, phương pháp nghiên cứu định lượng cho thấy việc vận dụng các phương pháp định giá thương hiệu DNBH phụ thuộc vào 6 nhân tố đại diện cơ bản. Do bị giới hạn bởi phạm vi và thời gian nghiên cứu mô hình nghiên cứu trên chỉ phản ánh được 47% sự ảnh hưởng của 6 nhân tố đại diện. Chương 2 đã có sự đánh giá chung về việc áp dụng phương pháp định giá thương hiệu DNBH trên cả hai khía cạnh về thành công cũng như hạn chế, nguyên nhân dẫn tới những hạn chế đó. Việc chỉ ra nguyên nhân cả khách quan lẫn chủ quan là rất quan trọng trong việc đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện phương pháp ĐGTH DNBH ở Việt Nam.

### Chương 3

## GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU DOANH NGHIỆP BẢO HIỂM Ở VIỆT NAM

### 3.1. Bối cảnh kinh tế - chính trị - văn hoá - xã hội ảnh hưởng tới việc hoàn thiện phương pháp định giá thương hiệu

#### 3.1.1 Những thuận lợi

*Một là*, nền kinh tế Việt Nam đặt chỉ tiêu tiếp tục tăng trưởng cao với tốc độ tăng trưởng tổng sản phẩm trong nước (GDP) bình quân 05 năm khoảng 6,5-7%/năm;

*Hai là*, thị trường Việt Nam còn nhiều tiềm năng để phát triển.

*Ba là*, trong thời đại toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế trở thành xu thế chung của tất cả các quốc gia để phát triển, Việt Nam đã hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, có quan hệ ngoại giao, kinh tế với gần 200 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới

*Bốn là*, cách mạng công nghiệp lần thứ tư là sự kết hợp của công nghệ trong các lĩnh vực vật lý, công nghệ số và sinh học, tạo ra những khả năng sản xuất hoàn toàn mới và có tác động sâu sắc đến đời sống kinh tế, chính trị, xã hội của thế giới trong các lĩnh vực.

#### 3.1.2 Những khó khăn

*Một là*, tình hình dịch bệnh, chiến tranh các nước trong khu vực, thiên tai, biến đổi khí hậu ngày càng phức tạp và khó dự đoán. Chỉ tính riêng trong những năm qua, thiên tai đã gây ra thiệt hại lớn đối với nền kinh tế nói chung và cho ngành bảo hiểm nói riêng với xu hướng xảy ra ngày càng tăng.

*Hai là*, nền kinh tế Việt Nam phát triển chưa thực sự ổn định, bền vững

*Ba là*, cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ, có ảnh hưởng sâu rộng đến lĩnh vực tài chính nói chung và lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm.

*Bốn là*, hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, Việt Nam đứng trước thách thức sẽ chịu tác động trực tiếp, nhanh chóng từ những biến động kinh tế từ bên ngoài, từ những biến động trên thị trường khu vực, thế giới về giá cả, lãi suất, tỷ giá của các đồng tiền

### 3.2. Định hướng và mục tiêu phát triển hoàn thiện phương pháp định giá thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm ở Việt Nam

#### 3.2.1 Định hướng và mục tiêu phát triển doanh nghiệp bảo hiểm ở Việt Nam

Qua hơn 20 năm hình thành và phát triển, thị trường bảo hiểm Việt Nam không ngừng hoàn thiện và lớn mạnh, góp phần phát triển kinh tế - xã hội của đất nước trong việc huy động vốn dài hạn hữu hiệu của nền kinh tế. Nhu cầu tham gia bảo hiểm của người dân ngày càng gia tăng.

### ***3.2.2 Định hướng và mục tiêu hoàn thiện phương pháp định giá thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm ở Việt Nam***

Thương hiệu có một tầm quan trọng rất lớn đối với các DN, nhất là loại hình cung cấp về loại hình công ty dịch vụ như các DNBH. Việc xác định được GTTH của DNBH hàng năm của DNBH sẽ giúp cho nhà quản trị của công ty có bức tranh tổng thể về thương hiệu của công ty mình, xác định được vị trí chính xác của mình trên thị trường từ đó có được những định hướng, quyết sách phù hợp với công ty nhất, làm sao có thể thu hút được lượng khách hàng lớn nhất với doanh thu lớn nhất.

### ***3.3. Một số giải pháp hoàn thiện phương pháp định giá thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm ở Việt Nam***

Xây dựng các phương pháp ĐGTH là một trong những hoạt động quan trọng để có thể xác định đúng đắn giá trị thương hiệu DN, từ đó để đánh giá mức độ thành công và năng lực cạnh tranh của DN nói chung và DNBH nói riêng trên thị trường. DN chưa có tầm nhìn dài hạn mà thường chỉ đầu tư tập trung vào một số thời điểm nhất định. Do vậy, việc hoàn thiện phương pháp ĐGTH để tính toán được chính xác nhất GTTH có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với các DNBH.

#### ***3.3.1. Nhóm giải pháp chính***

##### ***3.3.1.1 Giải pháp về phương pháp định giá thương hiệu dựa trên cách tiếp cận từ thị trường***

Thứ nhất, về mặt pháp lý cần ban hành rõ hơn về phương pháp định giá thương hiệu dựa trên cách tiếp cận từ thị trường, các quy trình định giá thương hiệu. Cần hoàn thiện các hướng dẫn về thu thập, kiểm chứng thông tin thương hiệu theo hướng chi tiết, do không có các tin rao bán công khai của các nhà cung cấp trên mạng Internet, bằng chứng khảo sát là các bản chào giá của các nhà cung cấp hoặc các bên tư vấn tài chính khi DNBH thực hiện M&A hoặc theo các tổ chức quốc tế Interbrand hay Brand Finance công bố giá trị thương hiệu của doanh nghiệp.

Thứ hai, thực tế cho thấy do gặp khó khăn ở khâu thông tin khi thu thập giá giao dịch nên người định giá thường sử dụng phương pháp tỉ số bình quân để gián tiếp tính giá trị thương hiệu thông qua giá trị DNBH.

Thứ ba, bổ sung quy định về việc áp dụng giá giao dịch trong quá khứ của thương hiệu, quy định này là cần thiết và cũng phù hợp với thông lệ quốc tế, theo đó, có thể xem xét các giao dịch trong khoảng thời gian từ 1 - 2 năm tính tới thời điểm định giá để làm cơ sở xác định giá trị của tài sản.

Thứ tư, bổ sung các nguyên tắc hoặc hướng dẫn về điều chỉnh sự khác biệt giữa tài sản so sánh và thương hiệu định giá về các yếu tố khác biệt về chiết khấu lô lớn hay còn gọi là tính thanh khoản của thị trường và lợi ích kiểm soát.

Thứ năm, sửa đổi các hướng dẫn về phương pháp so sánh theo hướng tổng quát, áp dụng chung cho tất cả các tài sản, các lưu ý riêng mang tính kỹ thuật có thể được hướng dẫn tại các tiêu chuẩn thẩm định giá tài sản cụ thể hoặc các tài liệu hướng dẫn kỹ thuật, trước mắt có thể thấy nội dung hướng dẫn về bảng điều chỉnh yếu tố so sánh.

### ***3.3.1.2 Giải pháp về phương pháp định giá thương hiệu dựa trên cách tiếp cận từ chi phí***

Ở góc độ lý luận cơ bản, cách tiếp cận từ chi phí theo hệ thống tiêu chuẩn thẩm định giá Việt Nam hiện nay phù hợp với thông lệ quốc tế về định giá. Tuy nhiên, còn một số lượng không nhỏ người định giá chưa hiểu đầy đủ và thực hiện còn lúng túng trong một số trường hợp cụ thể, do vậy nên có những ban hành rõ hơn từ thực tiễn thực hiện phương pháp định giá thương hiệu DNBH cách tiếp cận từ chi phí như: tuổi đời kinh tế, tuổi đời hiệu quả của tài sản vô hình, phương pháp ước tính tổng giá trị thị trường của các tài sản cố định vô hình có thể xác định được...

### ***3.3.1.3 Giải pháp về phương pháp định giá thương hiệu dựa trên cách tiếp cận từ thu nhập***

Khi ĐGTH DNBH thì cần xác định xem nên sử dụng phương pháp nào là phù hợp. Việc lựa chọn phương pháp có ý nghĩa quan trọng, quyết định tới việc thu nhập tài liệu, số liệu và các dữ liệu có liên quan. Việc lựa chọn phương pháp nào phụ thuộc rất nhiều vào ý kiến người định giá. Thực tế cho thấy, việc lựa chọn phương pháp khác nhau sẽ làm cho kết quả cuối cùng về giá trị thương hiệu cũng sẽ thay đổi đáng kể.

*Nghiên cứu thử nghiệm phương pháp Interbrand để định giá thương hiệu tại Tập đoàn Bảo hiểm Bảo Việt*

Tác giả sử dụng phương pháp ĐGTH theo mô hình định giá của Interbrand. Phương pháp ĐGTH của Interbrand (Interbrand's brand valuation methodology) là một phương pháp luận thuộc cách tiếp cận kết hợp giữa thị trường và thu nhập, được công ty Interbrand sử dụng để ĐGTH hàng năm toàn cầu. Interbrand là một doanh nghiệp uy tín số 1 về việc thực hiện định giá các thương hiệu toàn cầu. Những kết quả ĐGTH của Interbrand được nhiều tạp chí thế giới công nhận và là tài liệu tin cậy của hầu hết các nhà đầu tư trên thế giới.

Qua tính toán, giá trị thương của Bảo Việt năm 2021 là 17.239.175,49 triệu đồng

### ***3.3.2 Một số giải pháp hỗ trợ khác nhằm hoàn thiện phương pháp định giá thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm***

- Giải pháp về thu thập và xử lý, phân tích thông tin trong định giá thương hiệu



- Nâng cao hiểu biết về thương hiệu, giá trị thương hiệu trong các doanh nghiệp bảo hiểm

- Giải pháp hoàn thiện hệ thống kiểm soát chất lượng trong hoạt động định giá thương hiệu

- Hoàn thiện công tác dự báo vĩ mô và dự báo vi mô, minh bạch và lành mạnh hóa các báo cáo tài chính của doanh nghiệp bảo hiểm

### **3.4. Các khuyến nghị đối với các cơ quan quản lý nhà nước**

*Thứ nhất, xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin quốc gia phục vụ hoạt động ĐGTH*

*Thứ hai, tạo điều kiện phát triển nguồn nhân lực, hình thành các trung tâm tư vấn và giúp đỡ DN trong xây dựng GTTH.*

*Thứ ba, phát triển hệ thống đào tạo về thương hiệu*

### **3.5. Điều kiện thực hiện giải pháp**

Cơ quan quản lý nhà nước là một chủ thể tham gia thị trường, bảo đảm các thành viên thị trường tuân thủ đúng quy định. Bởi vậy việc nâng cao năng lực quản lý và giám sát của nhà nước đồng nghĩa với việc đảm bảo cho thị trường phát triển một cách lành mạnh, bảo vệ những lợi ích hợp pháp của cả khách hàng và DNBH, giúp cho công việc ĐGTH DNBH được chính xác, cập nhật hơn.

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 3**

Chương 3 đã trình bày bối cảnh kinh tế - chính trị - văn hoá - xã hội ảnh hưởng đến việc hoàn thiện phương pháp ĐGTH; định hướng và mục tiêu phát triển DNBH, mục tiêu hoàn thiện phương pháp ĐGTH trong các DNBH ở Việt Nam. Đồng thời, chương 3 đã đưa ra quan điểm của tác giả trong việc hoàn thiện phương pháp trong phương pháp ĐGTH. Căn cứ vào quan điểm, định hướng phát triển, chương 3 đã đề xuất được những giải pháp nhằm hoàn thiện phương pháp ĐGTH, các giải pháp này được chia ra thành các nhóm chính và nhóm giải pháp hỗ trợ, cụ thể: (1) Các giải pháp chính bao gồm: Giải pháp về phương pháp định giá thương hiệu theo cách tiếp cận từ thị trường; Giải pháp về phương pháp định giá thương hiệu theo cách tiếp cận từ chi phí; Giải pháp về phương pháp định giá thương hiệu theo cách tiếp cận từ thu nhập, trong đó nghiên cứu vận dụng mô hình Interbrand vào ĐGTH của DNBH Bảo Việt; và (2) Các giải pháp hỗ trợ khác. Bên cạnh đó, luận án cũng đưa ra một số khuyến nghị về điều kiện thực hiện giải pháp.

## KẾT LUẬN

DNBH là loại hình doanh nghiệp đặc biệt trong ngành tài chính ngân hàng. Với những ý nghĩa tích cực trong việc giúp khách hàng có thể chuyển giao rủi ro, dần trải tổn thất, giúp người mua bảo hiểm an tâm về mặt tinh thần thì sự phát triển của DNBH ngày càng mạnh mẽ. Khi DNBH càng phát triển thì nhu cầu nâng cao giá trị thương hiệu của doanh nghiệp cũng càng cao. Do vậy, việc nghiên cứu tìm hiểu về phương pháp định giá thương hiệu DNBH ở Việt Nam đang là một vấn đề mới, có ý nghĩa quan trọng cả về mặt lý luận và thực tiễn. Xuất phát từ tầm quan trọng đó, luận án “Phương pháp định giá thương hiệu doanh nghiệp bảo hiểm ở Việt Nam” đã thực hiện được các nội dung sau:

*Một là*, hệ thống hoá và làm rõ thêm lý luận về phương pháp định giá thương hiệu DNBH ở Việt Nam.

*Hai là*, luận án đã nghiên cứu kinh nghiệm vận dụng phương pháp định giá thương hiệu DNBH của 3 quốc gia có hoạt động định giá thương hiệu rất phát triển trên thế giới là Anh, Mỹ, Đức.

*Ba là*, thông qua khảo sát về phương pháp định giá thương hiệu DNBH ở Việt Nam, luận án đã phản ánh một cách hệ thống, rõ ràng, khách quan về thực trạng phương pháp định giá thương hiệu.

*Bốn là*, trên cơ sở nghiên cứu về phương pháp định giá thương hiệu DNBH ở Việt Nam, luận án đã nghiên cứu yêu cầu hoàn thiện và đề xuất các giải pháp hoàn thiện phương pháp định giá thương hiệu DNBH ở Việt Nam.

*Năm là*, luận án đã đề xuất những điều kiện cơ bản thuộc về phía Nhà nước. Đó cũng chính là các kiến nghị để thực hiện các giải pháp đề xuất.

Toàn bộ nội dung của luận án thể hiện tính lý luận và thực tiễn một cách khái quát nhất về phương pháp định giá thương hiệu DNBH ở Việt Nam. Mặc dù đã hết sức cố gắng song do hiểu biết cá nhân có hạn nên luận án không tránh khỏi những hạn chế và thiếu sót, tác giả mong nhận được ý kiến đóng góp, bổ sung của các chuyên gia, các nhà khoa học để luận án được hoàn thiện hơn./.

## DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Lê Thị Mai Hương (đồng tác giả) (2020), *Thương hiệu và sự cần thiết định giá thương hiệu ở Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương, tháng 5, tr.91-93.
2. Lê Thị Mai Hương (2021), *Định giá thương hiệu và các phương pháp định giá thương hiệu*, Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương, số 546, tháng 5, tr.100-103.
3. Lê Thị Mai Hương (đồng tác giả) (2021), *Research on brand valuation according to Interbrand's model - Application to brand valuation of Thieu Nien Tien Phong Plastic joint stock company*, Journal of Finance and Accounting Research, Tháng 12, tr.28-31.
4. Lê Thị Mai Hương (2022), *Thương hiệu và định giá thương hiệu Công ty cổ phần bảo hiểm Ngân hàng Nông Nghiệp*, Tạp chí Tài chính, Kỳ 2 - tháng 6 (779), tr.101-104.
5. Lê Thị Mai Hương (đồng tác giả) (2022), *“Research method of Brand Finance valuation and applications to brand valuation of Da Nang rubber joint stock company”*, Proceedings of the 4th International conference on Finance and Accounting for the promotion of sustainable in Private sector (FASPS-4), pages 1131-1137.