

XÂY DỰNG CHỈ SỐ RBI – ROLE OF BRAND INDEX TRONG ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU CÔNG TY BẢO HIỂM

TS. Hồ Thủy Tiên¹

TÓM TẮT

Thực tế cho thấy trong thời gian qua ở Việt Nam, định giá công ty nói chung và định giá công ty Bảo hiểm nói riêng cho hoạt động tái cấu trúc doanh nghiệp còn nhiều khó khăn, đặc biệt là vấn đề định giá thương hiệu. Như vậy, việc phân tích và tìm ra các nhân tố tác động đến định giá thương hiệu công ty Bảo hiểm có ý nghĩa quan trọng đối với các công ty BH và chính phủ hiện nay. Theo một số nghiên cứu của tổ chức Interbrand phối hợp với J.P. Morgan năm 2005 kết luận rằng, tính trung bình, thương hiệu chiếm ít nhất một phần ba giá trị cổ phiếu. Tuy nhiên, có những trường hợp thương hiệu lại chiếm tỷ lệ rất cao như McDonalds (71%), Disney (68%), Coca-Cola và Nokia (51%). Vậy làm thế nào biết được thương hiệu đóng góp bao nhiêu vào giá trị thu nhập tạo ra của công ty?

Mục tiêu của bài viết là nhằm xác định các nhân tố tạo ra thu nhập cho công ty BH và vai trò của thương hiệu tác động như thế nào đến dòng thu nhập này bằng cách xây dựng thang đo bao gồm 10 yếu tố thông qua thiết kế bảng câu hỏi và tiến hành phỏng vấn các chuyên gia cao cấp trong 25 công ty Bảo hiểm hiện đang hoạt động ở Việt Nam là các Giám đốc, phó Giám đốc, Trưởng Phòng đầu tư, Kế toán trưởng trong thời gian từ 1/3/2012 đến 31/3/2012. Dùng phần mềm SPSS phiên bản 16.0 xử lý bảng khảo sát để từ đó xác định chỉ số RBI cho các công ty Bảo hiểm Việt Nam tương đương $RBI = 78,3\%$. Sau đó kiểm định chỉ số RBI này với trị giá thương vụ bán liên doanh Bảo hiểm nhân thọ Bảo Minh – CMG vào đầu năm 2007 thì không có sự sai biệt nhiều về trị giá thương hiệu của liên doanh Bảo hiểm nhân thọ này với RBI của Bảo Minh – CMG là 77,9%.

Từ khóa: Chỉ số vai trò thương hiệu - RBI, kinh doanh Bảo hiểm thuần túy, dự phòng nghiệp vụ, kinh doanh rủi ro.

ABSTRACT

In fact in recent years in Vietnam, general corporate valuation and pricing of insurance companies operating in particular for corporate restructuring more difficult, especially brand valuation issues. Thus, the analysis and find out the factors that affect brand valuation insurance companies have important implications for insurance companies and government today. According to a study by Interbrand organized in collaboration with JP Morgan in 2005 concluded that, on average, brands account for at least one-third share value. However, there are cases where brand occupies a very high rate as McDonalds (71%), Disney (68%), Coca-Cola and Nokia (51%). So how do I know how much the brand contribute to creating value income of the company?

The objective of this article is to identify the factors that generate income for insurance companies and the role of the brand to impact how this income stream by building scale consists of 10 elements through design design a questionnaire and conducted interviews with senior professionals in the insurance companies currently operating in Vietnam is the director, deputy directors, investment managers and chief

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing.

accountants. Using SPSS version 16.0 software survey process to determine which indicators RBI for insurance companies to Vietnam equivalent $RBI = 78.3\%$. Then test this index RBI deal worth selling life insurance venture Bao Minh - CMG in early 2007. There is not much difference in brand value of life insurance venture with RBI Bao Minh - CMG is 77.9% .

Keywords: Role of Brand Index, Insurance Business, Insurance Reserves, Business Risk.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Từ sau khủng hoảng kinh tế toàn cầu 2008, chính phủ Việt Nam đã chủ trương tái cấu trúc thị trường tài chính, trong đó thị trường Bảo hiểm (TTBH) là một trong ba thị trường cần phải tái cấu trúc để hoạt động hiệu quả hơn. Hiện nay, Bộ Tài chính đang xây dựng *Đề án Tái cấu trúc thị trường Bảo hiểm trình Chính phủ phê duyệt*. Việc tái cấu trúc lại TTBH mà nội dung quan trọng là tái cấu trúc lại các công ty Bảo hiểm (BH) là cấp thiết để tránh nguy cơ đổ vỡ hàng loạt như trường hợp của tập đoàn Bảo hiểm Mỹ AIG vào năm 2008. Thực tế cho thấy trong thời gian qua ở Việt Nam, định giá công ty nói chung và định giá công ty Bảo hiểm nói riêng cho hoạt động tái cấu trúc doanh nghiệp còn nhiều khó khăn, đặc biệt là vấn đề định giá thương hiệu. Như vậy, việc phân tích và tìm ra các nhân tố tác động đến định giá thương hiệu công ty Bảo hiểm có ý nghĩa quan trọng đối với các công ty Bảo hiểm và chính phủ hiện nay. Vậy làm thế nào biết được thương hiệu đóng góp bao nhiêu vào giá trị thu nhập tạo ra của công ty?

Mục tiêu của bài viết là nhằm xác định các nhân tố tạo ra thu nhập cho công ty Bảo hiểm và vai trò của thương hiệu tác động như thế nào đến dòng thu nhập này bằng cách xây dựng thang đo bao gồm 10 yếu tố thông qua thiết kế bảng câu hỏi và tiến hành phỏng vấn các chuyên gia cao cấp trong các công ty Bảo hiểm hiện đang hoạt động ở Việt Nam là các Giám đốc, phó Giám đốc, Trưởng Phòng đầu tư, Kế

toán trưởng. Dùng phần mềm SPSS phiên bản 16.0 xử lý bảng khảo sát để từ đó xác định chỉ số RBI cho các công ty Bảo hiểm Việt Nam.

2. QUI TRÌNH ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP

Hiện nay có rất nhiều phương pháp định giá tài sản vô hình nói chung và định giá thương hiệu nói riêng, tuy nhiên trong phạm vi bài viết này tác giả sử dụng các kỹ thuật định giá của tổ chức định giá nổi tiếng của Anh là Interbrand. Theo Interbrand, qui trình định giá thương hiệu cần thực hiện qua 2 công đoạn chủ yếu:

Công đoạn 1: Tách phần thu nhập do thương hiệu mang lại trong tổng thu nhập của doanh nghiệp (trong quá khứ cũng như trong tương lai). Việc tách thu nhập do thương hiệu mang lại là một bài toán khó nhưng không phải là không làm được.

Công đoạn 2: Định giá thương hiệu như định giá một tài sản khi đã biết dòng thu nhập do tài sản đó mang lại.

Trong 2 công đoạn trên thì công đoạn 1 là rất quan trọng của qui trình định giá thương hiệu. Công đoạn 2 là loại bài toán kinh tế kinh điển về việc định giá một tài sản khi biết thu nhập do tài sản đó mang lại. Trong phạm vi bài viết này tác giả tiếp tục giới hạn việc định giá thương hiệu tập trung xung quanh việc nghiên cứu các kỹ thuật tách thu nhập do thương hiệu mang lại từ tổng thu nhập của doanh nghiệp. Đây là bài toán khó và đến nay đã

có rất nhiều công trình nghiên cứu các vấn đề khác nhau của bài toán này. Tuy nhiên tổng hợp lại để tách thu nhập do thương hiệu mang lại trong tổng thu nhập của một doanh nghiệp có thể tiến hành theo các bước sau:

Bước 1: *Xây dựng một hệ thống các chỉ tiêu đặc trưng cho ngành hàng của sản phẩm, dịch vụ đang xét.*

Bước 2: *Định điểm là % thu nhập do từng chỉ tiêu đó mang lại trong tổng kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp ngành này.*

Bước 3: *Xem xét cho điểm thương hiệu XYZ được bao nhiêu điểm trong thang điểm chung của ngành hàng.*

Điểm số xác định cho thương hiệu XYZ được xem là tỷ lệ thu nhập mà thương hiệu XYZ mang lại cho doanh nghiệp. Khá nhiều công ty tư vấn định giá thương hiệu sử dụng kỹ thuật này, trong đó Interbrand là một điển hình. Interbrand gọi tỷ lệ thu nhập do thương hiệu mang lại được xác định bằng cách này là “Chỉ số vai trò của thương hiệu” (Role of Brand Index - RBI). Có thể tham khảo chi tiết trong tác phẩm *Brand Valuation – A practical Guide: Accountants’ Digest 405* của Kylie Trevillion and Raymond Perrier, và J. Lindemann, Managing Director, Global Brand Valuation Interbrand, *Brand Valuation, A Chapter from Brands and Branding, An Economist Book* để hiểu cách mà Interbrand xác định RBI. Cách xác định tỷ lệ thu nhập do thương hiệu mang lại thông qua các bảng cho điểm này có những ưu điểm và nhược điểm. Trong bài Tổng quan về các phương pháp định giá thương hiệu “*Định giá thương hiệu và tài sản thương hiệu: Các phương pháp và các tiến trình - Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes*”, của Russell và Geoffrey vào năm 2003 (trên www.huizenga.nova.edu/JAME/valuing.htm) có viết “Nhược điểm chính của kỹ thuật loại này là phải so sánh quả táo với

quả cam!”. Theo quan điểm của tác giả thì cách xác định tỷ lệ thu nhập này mang quá nặng tính chủ quan. Tuy nhiên hiện nay trong thực tế kỹ thuật này được vận dụng phổ biến vì các kỹ thuật khác đang trong quá trình nghiên cứu và độ chính xác không cao.

3. XÂY DỰNG CHỈ SỐ VAI TRÒ CỦA THƯƠNG HIỆU- RBI ĐỐI VỚI THU NHẬP CỦA CÔNG TY BẢO HIỂM

Để xác định RBI, tác giả cũng tiến hành theo 3 bước như đã trình bày trên đây, trong đó bước 1 là rất quan trọng vì cần phải xác định chính xác cao nhất có thể được các nhân tố tạo ra thu nhập cho công ty Bảo hiểm. Để xác định các nhân tố tạo ra thu nhập cho công ty Bảo hiểm, tác giả đã tiến hành phỏng vấn trực tiếp 25 chuyên gia cao cấp của 25 trong tổng số 29 công ty Bảo hiểm phi nhân thọ đang hoạt động trên thị trường. Thời gian tiến hành cuộc khảo sát từ 1/3/2012 đến 31/3/2012. Bảng khảo sát có 5 câu hỏi, trong đó:

Câu hỏi số 1 cho biết đối tượng được khảo sát đang nắm giữ vị trí nào trong công ty Bảo hiểm. Kết quả xử lý cho thấy trong 25 chuyên gia thì có 15 người là Giám đốc, 5 người là phó Giám đốc chi nhánh các công ty bảo hiểm, 3 người là Trưởng Phòng đầu tư, 1 người là thành viên Hội đồng quản trị và 1 người là Kế toán trưởng. Với đối tượng được khảo sát như trên thì các câu trả lời của các chuyên gia này về thu nhập của công ty Bảo hiểm là có thể tin cậy.

Câu hỏi số 2 nhằm xác định thu nhập từ hoạt động nào đóng góp chủ yếu vào tổng thu nhập của công ty Bảo hiểm. Ta biết rằng, thu nhập của công ty Bảo hiểm đến từ 2 hoạt động chủ yếu, đó là thu nhập từ hoạt động kinh doanh Bảo hiểm (KDBH) thuần túy (bán hợp đồng bảo hiểm, thu phí và chi bồi thường khi tổn thất xảy ra) và thu nhập do hoạt động đầu tư mang lại. Các chuyên gia sẽ tự điền tỷ lệ đóng góp từ mỗi hoạt động vào tổng thu nhập của công ty Bảo hiểm.

Mã biến	Hoạt động	Tỷ lệ (%)				
		Khác				
A1	A. Hoạt động kinh doanh BH thuần túy	10	20	30	40
A2	B. Hoạt động đầu tư	90	80	70	60

Kết quả xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0 cho thấy hoạt động KDBH thuần túy đóng góp 26% và hoạt động đầu tư đóng góp 74% vào tổng thu nhập của công ty Bảo hiểm.

Câu 2

		A1	A2
N	Valid	25	25
	Missing	0	0
Mean (Giá trị trung bình)		26.0000	74.0000

Câu hỏi số 3 nhằm mục tiêu xác định những nhân tố chủ yếu nào tạo ra thu nhập cho hoạt động KDBH thuần túy.

Câu 3: Trong hoạt động kinh doanh BH thuần túy, Ông, Bà hãy đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố sau đây:

STT	Chỉ tiêu	Mức độ (%)
B1	Giá cả hợp lý của sản phẩm bảo hiểm	
B2	Tính độc đáo của sản phẩm bảo hiểm	
B3	Hệ thống phân phối của công ty Bảo hiểm	
B4	Chất lượng sản phẩm – sự hài lòng của khách hàng	
B5	Thị phần của công ty Bảo hiểm trên thị trường	
B6	Chi phí đề phòng hạn chế tổn thất	
	Tổng cộng	100

Trong đó mức độ quan trọng cao nhất là 100% và thấp nhất là 0%, và tổng mức độ các chỉ tiêu phải bằng 100%.

Kết quả xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0 cho thấy:

Câu 3

	B1	B2	B3	B4	B5	B6
Mean	36.2000	9.8000	8.6000	27.4000	7.5000	10.5000

Tương tự, **câu hỏi số 4** nhằm xác định những nhân tố chủ yếu nào tạo ra thu nhập cho hoạt động đầu tư của công ty Bảo hiểm.

Câu 4: Trong hoạt động đầu tư, Ông, Bà hãy đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố sau đây:

STT	Chỉ tiêu	Mức độ (%)
B7	Qui mô vốn chủ sở hữu	
B8	Độ lớn của dự phòng nghiệp vụ	
B9	Phân bổ danh mục đầu tư của cty Bảo hiểm	
B10	Mức độ ổn định của thị trường tài chính	
	Tổng cộng	100

Trong đó mức độ quan trọng cao nhất là 100% và thấp nhất là 0%, và tổng mức độ các chỉ tiêu phải bằng 100%.

Kết quả xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0 cho thấy:

Câu 4

	B7	B8	B9	B10
Mean	27.8000	53.4000	11.4000	7.4000

Như vậy, từ câu 3 và 4 cho thấy có tổng cộng 10 nhân tố tác động đến thu nhập của công ty BH, trong đó 6 nhân tố từ B1 đến B6 tác động đến thu nhập hoạt động KDBH thuần túy và 4 nhân tố từ B7 đến B10 tác động đến thu nhập từ hoạt động đầu tư của công ty Bảo hiểm. Tại sao phải xác định 10 nhân tố này trong khi đã biết hoạt động KDBH thuần túy và hoạt động đầu tư đóng góp lần lượt là 26% và 74% trong tổng thu nhập của công ty Bảo hiểm? Câu khảo sát số 5 sẽ trả lời cho câu hỏi này và đây cũng là mục tiêu quan

trọng của bài viết này đó là xác định chỉ số vai trò thương hiệu RBI của công ty Bảo hiểm. Mặc dù chỉ là một câu hỏi nhưng các chuyên gia phải suy nghĩ để trả lời tổng cộng 10 lần vì cần cân nhắc thương hiệu của công ty Bảo hiểm có vai trò như thế nào đối với 10 nhân tố tạo ra thu nhập cho công ty Bảo hiểm.

Câu 5: Theo Ông, Bà, thương hiệu công ty của Ông Bà đóng góp mức độ quan trọng như thế nào trong các nhân tố trên.

a) Thu nhập từ KDBH thuần túy

STT	Giá cả hợp lý của sản phẩm BH	Mức độ (%)
BB1	Yếu tố thương hiệu	
BB2	Khác	
	Tổng	100

Kết quả xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 16.0 cho kết quả như sau:

5.1 Giá cả hợp lý của sản phẩm BH

	BB1	BB2
Mean	74.6000	25.4000

Điều này có nghĩa là theo kết quả khảo sát, yếu tố thương hiệu tác động đến việc hình thành giá cả sản phẩm Bảo hiểm là 74,6% mà giá cả sản phẩm Bảo hiểm lại góp phần tạo ra 36,2% trong thu nhập từ KDBH thuần túy, cho nên yếu tố thương hiệu góp phần tạo ra 27,0052% (74,6% x 36,2%) trong thu nhập từ KDBH thuần túy. Làm tương tự cho các yếu tố còn lại. Ví dụ, độ lớn của dự phòng nghiệp vụ Bảo hiểm tạo ra 53,4% thu nhập từ hoạt động

đầu tư (xem câu 4, B8 vừa phân tích trên đây), trong đó yếu tố thương hiệu tác động đến việc hình thành dự phòng nghiệp vụ Bảo hiểm là 83,8% (câu 5.8). cho nên yếu tố thương hiệu góp phần tạo ra 44,7492% (83,8% x 53,4%) thu nhập từ hoạt động đầu tư của công ty BH.

Câu 5: Theo Ông, Bà, thương hiệu công ty của Ông Bà đóng góp mức độ quan trọng như thế nào trong các nhân tố trên.

b) Thu nhập từ hoạt động đầu tư

STT	Độ lớn của dự phòng nghiệp vụ	Mức độ (%)
BB15	Yếu tố thương hiệu	
BB16	Khác	
	Tổng	100

Kết quả xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 16.0 cho kết quả như sau:

5.8 Độ lớn của dự phòng nghiệp vụ

	BB15	BB16
Mean	83.8000	16.2000

Tổng hợp tất cả 10 yếu tố của câu 5, kết quả khảo sát cho thấy nếu 6 yếu tố đầu tạo ra 100% thu nhập từ hoạt động KDBH thuần túy thì thương hiệu đóng góp 74,7%; 4 yếu tố còn lại tạo ra 100% thu nhập từ hoạt động đầu tư thì thương hiệu đóng góp 79,6%. Ở câu 2, kết quả

khảo sát cho thấy KDBH thuần túy đóng góp 26% và hoạt động đầu tư đóng góp 74% trong tổng thu nhập của công ty Bảo hiểm, như vậy chỉ số vai trò thương hiệu RBI của công ty Bảo hiểm theo kết quả khảo sát được xác định như sau:

$$74,7\% \times 26\% + 79,6\% \times 74\% = 78,326\%.$$

Tất cả các kết quả khảo sát vừa phân tích trên được tổng hợp qua bảng sau đây:

Bảng tổng hợp các yếu tố tạo ra thu nhập và vai trò của thương hiệu tác động đến thu nhập của công ty Bảo hiểm

STT	Nhân tố tạo ra thu nhập	Tỷ lệ đóng góp (%)	Tỷ lệ đóng góp của thương hiệu BH (%)
	1	2	3
I	Thu nhập từ KDBH thuần túy	26%	19,4%
1	Giá cả hợp lý của sản phẩm BH	36,2	27
2	Tính độc đáo của sản phẩm BH	9,8	7,4
3	Hệ thống phân phối của công ty BH	8,6	6,6
4	Chất lượng sản phẩm – sự hài lòng của khách hàng	27,4	20,6
5	Thị phần của công ty BH trên thị trường	7,5	6,3
6	Chi phí đề phòng hạn chế tổn thất	10,5	6,8
A	Tổng cộng(1+...+6)	100%	74,7%
II	Thu nhập từ hoạt động đầu tư	74%	58,9%
7	Qui mô vốn chủ sở hữu	27,8	20,7
8	Độ lớn dự phòng nghiệp vụ BH	53,4	44,7
9	Phân bổ danh mục đầu tư của cty BH	11,4	8,6
10	Mức độ ổn định của thị trường tài chính	7,4	5,6
B	Tổng cộng (7+...+10)	100%	79,6%
III	Tổng cộng (I+II)	100%	78,326%

*Nguồn: Đề tài NCKH cấp Bộ - Mua bán sáp nhập,
Giải pháp tái cấu trúc các công ty bảo hiểm ở Việt Nam, mã số B2010-09-108.*

Từ bảng tổng hợp cho thấy chỉ số vai trò thương hiệu RBI đóng góp 78,326% trong thu nhập của công ty Bảo hiểm. Tỷ lệ này cũng khá phù hợp nếu so sánh với giá nhượng bán liên doanh Bảo hiểm nhân thọ Bảo Minh - CMG vào năm 2007. Theo kết quả nghiên cứu của đề tài NCKH cấp Bộ *Mua bán sáp nhập, Giải pháp tái cấu trúc các công ty Bảo hiểm ở Việt Nam, mã số B2010-09-108* vừa được công bố vào tháng 5/2012. Liên doanh Bảo hiểm nhân thọ Bảo Minh – CMG vào năm 2007 có giá trị chuyển nhượng 20,5 triệu USD trong khi giá trị liên doanh này sau khi định giá theo phương pháp tài sản thuần chỉ có

4,529 triệu USD, có thể xem đây chỉ là giá trị tài sản hữu hình, phần tiền còn lại trả cho giá trị tài sản vô hình hay thương hiệu liên doanh này là 15,971 triệu USD. Như vậy, trị giá thương hiệu chiếm tỷ lệ 77,9% (15,971: 20,5) trong tổng trị giá thương vụ, một tỷ lệ gần với chỉ số RBI mà nhóm tác giả đã xây dựng thể hiện trong bảng tổng hợp trên đây (RBI = 78,326%).

4. KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ

Một điểm chú ý là thang đo bao gồm 10 yếu tố tạo ra thu nhập của công ty Bảo hiểm được tác giả thiết kế dựa vào kinh nghiệm và tham khảo thêm ý kiến của các

chuyên gia Bảo hiểm vì vậy còn mang tính chủ quan. Một điểm chú ý nữa là kết quả của thang đo này mới chỉ thực hiện trên 25/29 công ty Bảo hiểm phi nhân thọ đang hoạt động trên thị trường đến thời điểm 3/2012, vì vậy kết luận rút ra về chỉ số RBI có thể chưa đại diện hết cho toàn thị trường. Do đây chỉ là nghiên cứu của tác giả trên qui mô hẹp là các công ty Bảo hiểm phi nhân thọ, vì vậy cần có một nghiên cứu ở phạm vi rộng hơn cả lãnh vực Bảo hiểm nhân thọ để làm cơ sở xác định giá trị thương hiệu của công ty Bảo hiểm cho hoạt động mua bán sáp nhập doanh nghiệp nói riêng và tái cấu trúc doanh nghiệp nói chung. Muốn vậy, trước mắt chính phủ cần gấp rút thực hiện các việc sau đây:

- Ban hành Tiêu chuẩn thẩm định giá số 13 – Thẩm định giá tài sản vô hình. Hiện nay tiêu chuẩn thẩm định giá này mới chỉ là dự thảo. Nếu được ban hành thì đây là cơ sở pháp lý đầy đủ nhất trong định giá tài sản vô hình.

- Cần có hướng dẫn chi tiết khi định giá một số chỉ tiêu tài chính đặc thù trên các báo cáo tài chính của công ty Bảo hiểm. Ví dụ, công ty Bảo hiểm là một ngành kinh doanh rủi ro, thu phí và chi trả khi tổn thất hoặc sự kiện Bảo hiểm xảy ra. Để đảm bảo

chi trả cho các trách nhiệm trong năm tài chính sau, dự phòng nghiệp vụ được trích lập và thể hiện ở phần A, Nợ phải trả phía bên Nguồn vốn của bảng cân đối kế toán. Khoản dự phòng này ngày càng lớn mạnh và trong nhiều trường hợp cao hơn cả vốn chủ sở hữu. Như vậy khi định giá thương hiệu của công ty bảo hiểm, nếu đây là công ty Bảo hiểm nhân thọ thì xác định giá trị thị trường của dự phòng này có giống với công ty Bảo hiểm phi nhân thọ không?... là những vấn đề cần phải làm rõ và hướng dẫn chi tiết đối với từng loại hình doanh nghiệp nhất định.

- Trong hai hoạt động chủ yếu thì thu nhập từ hoạt động đầu tư chiếm tỷ trọng khá lớn trong tổng thu nhập tạo ra của công ty Bảo hiểm. Vì vậy, việc định giá thương hiệu thông qua định giá danh mục đầu tư mà công ty Bảo hiểm đang nắm giữ phụ thuộc rất lớn vào sự tăng trưởng hay sụt giảm của thị trường tài chính cũng như phụ thuộc vào loại hình Bảo hiểm nhân thọ hay phi nhân thọ. Cho nên các qui định về giảm trừ giá trị các tài sản trong danh mục đầu tư đang nắm giữ của các công ty Bảo hiểm cần có sự điều chỉnh cho phù hợp theo thực tế thị trường và loại hình kinh doanh của công ty bảo hiểm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Raymond Perrier and Kylie Trevillion, *Brand Valuation – A Practical Guide: Accountants' Digest 405*, Publisher Accountancy Books, 1999.
2. J. Lindemann, Managing Director, Global Brand Valuation Interbrand, *Brand Valuation, A Chapter from Brands and Branding, An Economist Book, January 2004*.
3. Russell Abratt and Geoffrey Bick, *Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes*, Business Journals, January 2003 (www.huizenga.nova.edu/JAME/valuing.htm).
4. Nguyễn Ngọc Định, Hồ Thủy Tiên, *Tài chính doanh nghiệp bảo hiểm*, NXB Tài chính 2008.
5. Nguyễn Trọng, *Bài toán trong qui trình định giá thương hiệu*, Tạp chí Nghiên cứu kinh tế, tháng 5/2009.
6. Hay Sinh, Trần Bích Vân, *Giáo trình Nguyên lý thẩm định giá*, NXB Tổng hợp TP.HCM, 2/2012.