

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
KHOA THƯƠNG MẠI – DU LỊCH – MARKETING



MÔN : MARKETING QUỐC TẾ

NHƯỢNG GIẤY PHÉP VÀ HEINEKEN VIỆT NAM

Nhóm SVTH : Nhóm 7

Lớp : K15 NT002

GVHD : Th.S Đinh Tiên Minh

Thành phố Hồ Chí Minh 02 – 2013

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
KHOA THƯƠNG MẠI – DU LỊCH – MARKETING



MÔN : MARKETING QUỐC TẾ

Nhóm SVTH : Nhóm 7 – Lớp K15NT002

1. Nguyễn Phạm Thúy An
2. Trần Thị Phương Bé
3. Lư Bội Chân
4. Nguyễn Thành Châu
5. Đặng Thị Diễm Chi
6. Thái Thị Minh Hằng
7. Nguyễn Thị Huệ
8. Đặng Thị Thúy Ngân
9. Ngô Kim Oanh
10. Lê Thị Yên Phi
11. Lê Quốc Tuấn
12. Tống Thị Thanh Vân
13. Đinh Thị Tường Vi

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
NỘI DUNG.....	2
1. Tổng quan về nhượng giấy phép :	2
1.1. Khái niệm	2
1.2. Đặc điểm	2
1.3. Ưu điểm và nhược điểm của hình thức nhượng quyền giấy phép:	3
1.3.1. Ưu điểm:	3
1.3.2. Nhược điểm	5
1.4. Các phương thức thâm nhập thị trường qua hình thức licensing:	8
1.5. Hợp đồng chuyển nhượng giấy phép	9
1.5.1. Đặc điểm hợp đồng cấp phép (Li-xăng)	10
1.5.2. Hình thức của hợp đồng Li-xăng	10
1.5.3. Nội dung chính của hợp đồng cấp phép (Li-xăng)	11
1.6. Các tác động tích cực của việc mua Licensing	13
2. Tổng quan về tình hình hoạt động tại Việt Nam:	15
2.1. Một vài góc nhìn license tại Việt Nam	15
2.2. So sánh hai hình thức Licensing và Franchising	18
2.3. Doanh nghiệp nên chọn hình thức License hay Franchise ?.....	19
3. Giới thiệu mô hình thực tế tại Việt Nam :	20
3.1. Tổng quan về Heneiken:	20
3.1.1. Tập đoàn Heneiken.....	20
3.1.2. Tổng quát về Heineken việt nam:	20
3.2. Đối thủ cạnh tranh của Heineken.....	21
3.3. Sơ lược về quy mô sản xuất bia Heniken tại nhà máy bia Việt Nam:	22
3.4. Chiến lược kinh doanh.....	23
3.4.1. Phân tích môi trường kinh doanh bia Heineken.....	23
3.4.1.1. <i>Môi trường nội bộ doanh nghiệp</i>	23
3.4.1.2. Các hoạt động bổ trợ.....	23
3.4.2. Môi trường kinh doanh bên ngoài	24
3.4.4. Phân tích theo ma trận SWOT.....	25
3.4.5. Heineken thâm nhập vào thị trường Việt Nam	26
3.4.6. Sự phát triển của Heineken tại Việt Nam.....	27
3.5. Chiến lược marketing của Heineken:.....	27

3.5.1.	Về sản phẩm	28
3.5.2.	Kiểu dáng và bao bì	29
3.5.3.	Về giá cả	30
3.5.4.	Về phân phối.....	31
3.5.5.	Về xúc tiến.....	32
3.6.	Kết quả hoạt động kinh doanh.....	35
KẾT LUẬN		37
PHỤ LỤC		38
TÀI LIỆU THAM KHẢO		39

MỞ ĐẦU

Với một môi trường kinh tế năng động nhiều thành phần, đa phương thức kinh doanh của các doanh nghiệp, với lực lượng lao động đông đảo với tư chất cần cù, thông minh, Việt Nam là thị trường tiềm năng thu hút rất nhiều các doanh nghiệp nước ngoài thâm nhập vào để phát triển thị trường, tạo được tên tuổi trong lòng người tiêu dùng Việt Nam. Một đặc điểm đáng chú ý nữa là người Việt ta vẫn thích hàng ngoại hơn hàng Việt, đó là đặc điểm không thể bỏ qua khi nghiên cứu về một thị trường đầy sinh động như ở Việt Nam. Các doanh nghiệp nước ngoài thâm nhập vào thị trường nước ta qua nhiều phương thức khác nhau thích hợp với từng loại sản phẩm, từng vùng miền và phù hợp với nền văn hóa của người Việt Nam. Có thể là liên doanh với các doanh nghiệp tại Việt Nam nhằm giảm bớt khoảng cách về địa lý, tận dụng nguồn nhân công; hoặc có thể thuê sản xuất theo hợp đồng, lắp ráp nhằm giảm bớt một số chi phí đầu vào cho sản phẩm; nhượng giấy phép hay nhượng quyền kinh doanh để mở rộng thị trường và tạo nên chỗ đứng vững chắc cho doanh nghiệp trong thị trường... Dù thâm nhập thị trường bằng phương thức nào đi chăng nữa thì mục đích cuối cùng của các doanh nghiệp này là tạo ra chỗ đứng vững chắc trên thị trường thế giới để thu về lợi nhuận tối đa.

Một trong các phương thức mà các doanh nghiệp nước ngoài sử dụng thì phương pháp nhượng giấy phép được một số các doanh nghiệp tham gia vào thị trường Việt Nam sử dụng để tạo vị thế và tạo ra một thương hiệu mang tên Việt Nam. Heineken là một trong những tên tuổi lớn trên thế giới tạo được chỗ đứng trong tâm trí người tiêu dùng cũng như cạnh tranh với các doanh nghiệp khác khi tham gia vào thị trường Việt Nam. Heineken đã liên doanh với nhà máy bia Việt Nam để cho ra một loại sản phẩm bia Heineken Việt Nam được rất nhiều người tiêu dùng Việt Nam lựa chọn.

NỘI DUNG

1. Tổng quan về nhượng giấy phép :

1.1. Khái niệm

Theo quy định tại điều 141.1 Luật Sở hữu Trí tuệ (SHTT) Việt Nam thì chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu là việc chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng nhãn hiệu thuộc phạm vi quyền sử dụng của mình.

Cấp phép kinh doanh là việc chủ sở hữu quyền sở hữu trí tuệ cho phép người khác sử dụng các quyền sở hữu trí tuệ của mình, trong khi vẫn tiếp tục giữ quyền sở hữu các quyền đó. Một công nghệ được bảo hộ sở hữu trí tuệ có thể được khai thác thương mại một cách trực tiếp bởi chính chủ sở hữu quyền thông qua việc sản xuất sản phẩm mới hoặc cải tiến, hoặc chuyển giao công nghệ đó thông qua việc bán, tặng hay chuyển giao quyền sử dụng công nghệ đó cho người khác.

Nhượng giấy phép (licencing) là một trong những hình thức của hoạt động kinh doanh bằng cách chuyển quyền sử dụng thương hiệu, bí quyết hay mô hình kinh doanh cho bên thứ 2 mà không chuyển quyền sở hữu. Các đối tượng sở hữu công nghiệp hoặc trí tuệ và bao gồm: sáng chế, giải pháp hữu ích, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu hàng hóa, bí mật kinh doanh, giống cây trồng mới, các loại phần mềm, và quyền tác giả. Quá trình chuyển giao các đối tượng này gọi là chuyển giao công nghệ (trừ chuyển giao nhãn hiệu, tên thương mại, tên dịch vụ).

Về cách dùng thuật ngữ, licencing là việc chuyển quyền sử dụng giấy phép liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ và hợp đồng chuyển giao giấy phép giữa các bên nhận với trao đổi những giá trị và lợi ích tương đương. Theo tiếng Anh của người Mỹ được viết là licensing, tiếng Anh của người Anh được viết là licencing. Bên chuyển giao giấy phép gọi là licensor, bên được nhận giấy phép gọi là licensee.

1.2. Đặc điểm

Licensing là cách thức tiến hành phù hợp với yêu cầu của các bên chủ thể kinh doanh quốc tế, trong đó:

+ *Bên cấp phép (Licensor)*: thường là những công ty quốc tế. Sau một thời gian sở hữu và sử dụng sản phẩm trí tuệ, họ cần khai thác chúng triệt để hơn và nhanh hơn thông qua cấp phép. Như vậy, bên cấp phép có điều kiện để đầu tư, đổi mới kịp thời sản phẩm trí tuệ khác nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường vì thường xuyên tiếp cận công nghệ mới nhất.

+ *Bên được cấp phép (Licensee)* : thường là các công ty quốc gia đi sau về công nghệ cho nên có nhu cầu công nghệ tiên tiến, phù hợp với điều kiện cụ thể của mình về tài chính và khả năng quản lý nhằm đảm bảo hoạt động kinh doanh quốc tế ổn định và ngày càng mở rộng.

- Các chi phí cấp phép thường thấp và nhìn chung không lớn. Điều đó là tất yếu khách quan, bởi lẽ bên cấp phép đã sử dụng phần lớn sản phẩm trí tuệ trong suốt một thời gian nhất định, việc cấp phép xét cho cùng, là cách tận thu để kịp thời đổi mới công nghệ hiện đại trong điều kiện cách mạng công nghệ tiên như vũ bão và hao mòn vô hình diễn ra rất nhanh chóng.

- Licensing là chiến lược kinh doanh quốc tế rất được ưa chuộng đối với các công ty nhỏ và vừa vì như trên đã nói, họ là những doanh nghiệp đi sau về công nghệ, lại thích hợp với chi phí thấp và trình độ quản lý không cao.

- Licensing thường chỉ là chiến lược bổ sung cho sản xuất và xuất khẩu chứ không phải là chiến lược duy nhất để tiếp cận thị trường thế giới.

1.3. Ưu điểm và nhược điểm của hình thức nhượng quyền giấy phép:

1.3.1. Ưu điểm:

Công ty có thể sử dụng hợp đồng sử dụng giấy phép để hỗ trợ cho việc mở rộng hoạt động của mình ra thị trường quốc tế. Hầu hết các hợp đồng sử dụng giấy phép đều yêu cầu bên được cấp phép các nguồn vốn cần thiết thông qua việc xây dựng các cơ sở sản xuất đặc biệt hoặc sử dụng tiềm lực dư thừa hiện có. Vì vậy, thuận lợi cơ bản của hợp đồng cấp phép là công ty không phải hứng chịu vốn phát triển khi thâm nhập thị trường nước ngoài.

Việc không phải hứng chịu các vốn khi thâm nhập thị trường nước ngoài đã làm cho hợp đồng cấp giấy phép trở nên rất hấp dẫn đối với các công ty hạn chế về vốn và các nguồn lực trong quá trình thâm nhập thị trường nước ngoài. Để phát triển trên thị trường nước ngoài thì các vấn đề về vốn, nguồn nhân lực, trình độ quản lý... đều cần ở mức độ cao. Tuy nhiên, đối với các công ty hạn chế các yếu tố trên nhưng lại sở hữu các bí quyết sản xuất thì hoạt động cấp phép là thuận lợi tốt nhất cho việc phát triển ở thị trường nước ngoài thông qua việc tận dụng các nguồn lực của đối tác.

Do không phải tốn thời gian và khởi công các cơ sở mới của mình, bên cấp giấy sẽ có điều kiện nhanh chóng thâm nhập thị trường.

Đối với một số các hình thức thâm nhập thị trường khác, khi một công ty tiến hành thâm nhập thị trường nước ngoài, công ty phải tốn chi phí, nhân lực, thời gian,... cho việc đầu tư xây dựng các cơ sở hạ tầng, mất một số các nguồn lực khá lớn cho khoảng thời gian đầu khi bắt đầu kinh doanh; nhưng đối với phương thức thâm nhập thông qua hợp đồng, do sẵn có cơ sở hạ tầng cũng như các kênh thông tin, các nguồn lực của bên được cấp phép mà bên cấp phép có thể bỏ qua các giai đoạn đầu, nhanh chóng tham gia hoạt động kinh doanh và nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường. Hợp đồng sử dụng giấy phép là một hình thức ít rủi ro hơn các hình thức khác khi thâm nhập thị trường quốc tế.

Điều này thể hiện cơ bản ở chỗ, khi thâm nhập thị trường bằng hình thức hợp đồng cấp phép, công ty sẽ thu được một khoản tiền nhất định – chính là phí cấp phép – mà khoản phí luôn luôn lớn hơn hoặc bằng 0. Có nghĩa là, trong trường hợp xấu nhất, khi đối tác kinh doanh không hiệu quả thì công ty sẽ vẫn không mất tiền cho hoạt động cấp phép. Nếu chúng ta so sánh với các hoạt động thâm nhập thị trường khác như các hình thức kinh doanh trên lĩnh vực ngoại thương, thì khi có những biến động xấu trên thị trường, công ty có thể kinh doanh thua lỗ, thậm chí phá sản. Nhưng đối với hoạt động cấp phép thì vấn đề này sẽ không thể xảy ra.

Hợp đồng sử dụng giấy phép có thể hỗ trợ cho các công ty thâm nhập vào các thị trường bị hạn chế bởi các rào cản thương mại, rào cản đầu tư.

Không phải lúc nào vấn đề thâm nhập thị trường nó cũng diễn ra một cách dễ dàng đối với các công ty – sẽ xảy ra rất nhiều các rào cản. Thí dụ, chúng ta xét ở khía cạnh rào cản đầu tư. Nếu một công ty muốn thâm nhập một thị trường mà chính phủ của nước đối tác lại không cho phép các hoạt động đầu tư từ phía nước ngoài hoặc chỉ cho phép đầu tư ở mức liên doanh thì việc công ty thực hiện các phương thức thâm nhập thị trường khác là không thể, mà chỉ có thể thực hiện thông qua các phương thức hợp đồng cấp phép. Đây là một trong những lý do cơ bản cho việc thành lập hợp đồng giấy phép giữa công ty Xerox và Fuji Xerox. Xerox muốn thâm nhập thị trường Nhật Bản nhưng lại bị ngăn cản bởi mong muốn thiết lập một chi nhánh thuộc sở hữu hoàn toàn của chính phủ Nhật. Vì vậy, Xerox đã ký kết một hợp đồng liên doanh với Fuji và sau đó là cấp giấy phép về bí quyết sản xuất của nó cho hợp đồng liên doanh này. Hoặc nếu chúng ta xét ở một khía cạnh khác, đối với những thị trường mà có những rào cản về nhập khẩu lớn như thuế nhập khẩu cao, các chính sách nhập khẩu nghiêm

ngặt thì việc sử dụng các hình thức thâm nhập khác như các hình thức kinh doanh trên lĩnh vực ngoại thương sẽ là không hiệu quả bằng việc sử dụng hợp đồng cấp phép. Bên cạnh đó, việc cấp phép cũng có nghĩa là công ty sẽ cho phép đối tác sản xuất trên lãnh thổ của chính họ, như vậy, công ty sẽ tránh được các khoản chi phí vận tải - mà rõ ràng là những khoản này chiếm một tỷ lệ không nhỏ.

Hợp đồng sử dụng giấy phép có thể giúp công ty hạn chế hiện tượng hàng hóa giả mạo xuất hiện trong chợ đen thị trường nước ngoài. Các nhà sản xuất trong một chừng mực nào đó có thể hạn chế bớt những người bán hàng lậu bằng cách bán giấy phép cho các công ty ở nước ngoài để họ đưa ra thị trường các sản phẩm có mức giá cạnh tranh hơn, Hiển nhiên, phí sử dụng bản quyền sẽ thấp hơn so với lợi nhuận thu về khi bán hàng với giá quốc tế. Tuy nhiên, thu được ít lợi nhuận cũng còn hơn là không. Đó là điều mà các người chủ sẽ nhận được trong trường hợp có các phiên bản lậu về sản phẩm của họ. Hơn nữa, các công ty mua giấy phép lúc này sẽ phải có trách nhiệm đối với việc chống lại các hoạt động buôn bán lậu các sản phẩm trên thị trường của họ. Do đó, để hạn chế hiện tượng giả mạo hàng hóa trên thị trường nước ngoài, các công ty có thể sử dụng hình thức thâm nhập thông qua hợp đồng sử dụng giấy phép.

1.3.2. Nhược điểm

Nhược điểm cơ bản của hợp đồng cấp phép là bên cấp phép rất khó kiểm soát hoạt động của bên được cấp phép; từ đó, nảy sinh ra 3 vấn đề cơ bản:

- Không tận dụng được hiệu ứng kinh nghiệm
- Không phát huy được tính kinh tế của địa điểm
- Khó phối hợp các chiến lược

Thứ nhất, thế nào là không tận dụng được hiệu ứng kinh nghiệm? Giả sử công ty X thực hiện cấp phép cho công ty A và công ty B ở quốc gia B (quốc gia A và quốc gia B có thể gần nhau về vị trí địa lý). Nếu đối tượng được cấp phép sẽ phục vụ cho việc sản xuất và kinh doanh các ngành hàng mà có quy mô sản xuất tối ưu là lớn, trong khi nhu cầu tiêu thụ của thị trường ở quốc gia A và quốc gia B là không đủ đáp ứng thì rõ ràng rằng việc cấp phép là không hiệu quả bằng việc công ty X đầu tư nhà máy sản xuất ở 1 trong 2 quốc gia và sản xuất cung ứng cho cả 2. Đó chính là nhược điểm không tận dụng được hiệu ứng kinh nghiệm.

Vậy thế nào là không phát huy được tính kinh tế của địa điểm? Giả sử công ty X ký kết hợp đồng cấp phép với công ty A ở Nhật Bản về công nghệ sản xuất sản phẩm a.

Công ty Y (vốn là đối thủ cạnh tranh của công ty X) sau khi tính toán và lựa chọn thì tiến hành đầu tư sản xuất cũng sản phẩm a đó tại thị trường Trung Quốc. Xét tổng thể, việc sản xuất sản phẩm a tại thị trường Trung Quốc sẽ rẻ hơn rất nhiều so với sản xuất tại thị trường Nhật Bản. Như vậy, chúng ta thấy do không thể lựa chọn bên được cấp phép là những công ty đặt tại những địa điểm sản xuất có lợi thế mà công ty X đã mất lợi thế cạnh tranh hơn so với công ty Y. Mọi việc sẽ trở nên đơn giản hơn nếu như cũng có một công ty ở Trung Quốc có mong muốn được cấp phép quyền sử dụng công nghệ sản xuất sản phẩm a đối với công ty X nhưng vấn đề là điều này không hoàn toàn do bên cấp phép quyết định.

Mặt khác, nếu không sử dụng hình thức thâm nhập thị trường thông qua hợp đồng cấp phép mà công ty tiến hành đầu tư thì sẽ thành lập được các công ty con ở các quốc gia khác nhau. Và việc lấy vốn của những công ty con ở những quốc gia kinh doanh tốt để hỗ trợ cho các công ty con ở các quốc gia đang khó khăn hoặc cần nhiều vốn hỗ trợ sẽ không khó khăn gì đối với công ty mẹ. Tuy nhiên, nếu là hình thức hợp đồng cấp phép thì bên cấp phép sẽ không thể nào lấy vốn của bên được cấp phép này hỗ trợ cho bên được cấp phép khác để thực hiện chiến lược phát triển tổng thể. Đó chính là nhược điểm khó phối hợp các chiến lược.

Do đó, phương thức thâm nhập thị trường thông qua hợp đồng cấp phép này thường không được ưu tiên sử dụng đối với các công ty theo đuổi chiến lược toàn cầu và chiến lược xuyên quốc gia. Sẽ không ưu tiên sử dụng phương thức thâm nhập thông qua hợp đồng cấp phép bởi sẽ tốn kém rất nhiều chi phí và khó thành công với việc phối hợp các chiến lược để đạt lợi thế địa điểm, quy mô và hiệu ứng kinh nghiệm.

Thâm nhập thị trường thông qua hợp đồng sử dụng giấy phép có thể tạo ra những đối thủ cạnh tranh trong tương lai. Điều này đặc biệt nguy hiểm khi một công ty trao quyền sử dụng một tài sản có lợi thế cạnh tranh của họ cho một công ty khác. Các hợp đồng này thường được ký kết trong khoảng thời gian một vài năm, hoặc thậm chí cả thập kỷ và hơn nữa. Trong thời gian đó, bên mua giấy phép có thể trở nên rất phát đạt trong việc sản xuất và tiêu thụ hàng hóa có sử dụng tài sản vô hình của công ty. Khi hợp đồng kết thúc, rất có thể bên mua giấy phép có khả năng sản xuất và bán các phiên bản mới tốt hơn sản phẩm của công ty.

Thí dụ, tập đoàn RCA đã cấp giấy phép quyền sử dụng công nghệ TV màu của nó cho các công ty Nhật Bản, bao gồm Matsushita và Sony. Các công ty này đã nhanh

chóng đồng hóa công nghệ, cải thiện và sử dụng nó để tấn công vào thị trường Mỹ. Bây giờ các công ty Nhật đã chiếm lĩnh được nhiều thị phần ở thị trường Mỹ hơn là RCA. Tương tự, trong năm 1989, cơ quan quốc hội Hoa Kỳ đã cho phép các công ty Nhật Bản sản xuất máy bay chiến đấu loại FSX dưới công nghệ của McDonnellDouglas. Các nhà phê bình đã lo sợ rằng người Nhật sẽ sử dụng công nghệ FSX để hỗ trợ cho sự phát triển của ngành công nghiệp máy bay thương mại mà nó sẽ trở thành đối thủ cạnh tranh của Boeing trong thị trường toàn cầu và thực tế này cũng đã xảy ra.

Việc cấp phép quyền sử dụng các tài sản vô hình cho các đối tác khác nhau ở các quốc gia khác nhau đặt ra một vấn đề quan trọng cho công ty – đó là quản lý chất lượng. Việc không kiểm soát tốt chất lượng đầu ra của các đối tác sẽ khiến cho công ty có nguy cơ mất thị trường, mất danh tiếng.

Chẳng hạn, công ty X mua giấy phép độc quyền sử dụng các tài sản vô hình của công ty Y – có nghĩa là chỉ mỗi công ty X được phép độc quyền sản xuất và kinh doanh các sản phẩm dựa trên công nghệ của công ty ở một khu vực địa lý nhất định. Tuy nhiên, với những lý do nào đó, công ty X (bên được cấp phép) lại sản xuất ra những sản phẩm mà không như công ty Y (bên cấp phép) mong đợi và vì thế mà tiêu thụ không tốt trên thị trường đã thỏa thuận. Nhưng vì đây là hợp đồng sử dụng giấy phép độc quyền nên công ty Y không thể bán trực tiếp các sản phẩm của mình trên thị trường trên và cũng không thể ký hợp đồng sử dụng giấy phép với một công ty khác. Như vậy, với một sản phẩm tốt và một thị trường sinh lợi thì cũng chưa đủ để đảm bảo một nhà sản xuất như công ty Y thành công khi sử dụng hình thức này để thâm nhập thị trường nước ngoài; đồng thời, việc sản xuất và kinh doanh các sản phẩm có sử dụng công nghệ của công ty Y mà không đạt tiêu chuẩn có thể làm mất đi danh tiếng của chính công ty Y.

Mâu thuẫn lợi ích giữa các bên có thể làm hoạt động kinh doanh không có hiệu quả. Điều này có thể xảy ra vì trên thực tế thì không phải lúc nào doanh thu cũng tỷ lệ thuận với lợi nhuận. Chẳng hạn, khi bên cấp phép trao quyền sử dụng tài sản vô hình cho bên được cấp phép thì họ được hưởng một khoản phí cấp phép được tính trên doanh thu bán hàng. Vì vậy, vấn đề bên cấp phép quan tâm là doanh thu bán hàng. Nhưng vấn đề là bên được phép quan tâm không phải là doanh thu mà là lợi nhuận, và đặc biệt là trong những trường hợp việc gia tăng lợi nhuận sẽ làm cho doanh thu không

đạt được mức vốn khả năng có của nó – điều này có thể gây mâu thuẫn cho các bên. Hay mâu thuẫn cũng có thể xảy ra trong trường hợp, mục tiêu của bên cấp phép là chiếm lĩnh thị phần, mở rộng thị trường thông qua giảm giá thành sản phẩm; nhưng mục tiêu của bên cấp phép là gia tăng doanh số bán dựa trên gia tăng giá bán.

1.4. Các phương thức thâm nhập thị trường qua hình thức licensing:

– *Quy trình sản xuất sản phẩm*: Quy trình sản xuất là một trình tự có tổ chức các hoạt động để hoàn thành sản phẩm

– *Phát minh sáng chế* là sản phẩm, quy trình công nghệ, do con người tạo ra chứ không phải là những gì (đã tồn tại trong thiên nhiên) được con người phát hiện ra.

Thuộc tính cơ bản của sáng chế là đặc tính kỹ thuật bởi vì sáng chế là giải pháp kỹ thuật, tức là biện pháp kỹ thuật nhằm giải quyết một vấn đề.

Sáng chế có thể được thể hiện dưới dạng sản phẩm (cơ cấu, chất, vật liệu) hoặc quy trình (phương pháp).

– *Bí quyết công nghệ* là thông tin được tích lũy, khám phá trong quá trình nghiên cứu, sản xuất, kinh doanh của chủ sở hữu công nghệ có ý nghĩa quyết định chất lượng, khả năng cạnh tranh của công nghệ, sản phẩm công nghệ.

– *Nhãn hiệu*: Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau.

– *Chuyển giao công nghệ*: là chuyển giao quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng một phần hoặc toàn bộ công nghệ từ bên có quyền chuyển giao công nghệ sang bên nhận công nghệ.

Trong đó:

Chuyển giao quyền sở hữu công nghệ: là việc chủ sở hữu công nghệ chuyển giao toàn bộ quyền chiếm hữu, quyền sử dụng, quyền định đoạt công nghệ cho tổ chức, cá nhân khác.

Trường hợp công nghệ là đối tượng được bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp thì việc chuyển giao quyền sở hữu công nghệ phải được thực hiện cùng với việc chuyển giao quyền sở hữu công nghiệp theo quy định của pháp luật về sở hữu trí tuệ.

Chuyển giao quyền sử dụng công nghệ: tổ chức, cá nhân cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng công nghệ của mình.

Phạm vi chuyển giao quyền sử dụng công nghệ do các bên thỏa thuận bao gồm:

+ Độc quyền hoặc không độc quyền sử dụng công nghệ;

+ Được chuyển giao lại hoặc không được chuyển giao lại quyền sử dụng công nghệ cho bên thứ ba;

+ Lĩnh vực sử dụng công nghệ;

+ Quyền được cải tiến công nghệ, quyền được nhận thông tin cải tiến công nghệ;

+ Độc quyền hoặc không độc quyền phân phối, bán sản phẩm do công nghệ được chuyển giao tạo ra;

+ Phạm vi lãnh thổ được bán sản phẩm do công nghệ được chuyển giao tạo ra;

+ Các quyền khác liên quan đến công nghệ được chuyển giao công nghệ.

Trường hợp công nghệ là đối tượng được bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp thì việc chuyển giao quyền sử dụng công nghệ phải được thực hiện cùng với việc chuyển giao quyền sở hữu công nghiệp theo quy định của pháp luật về sở hữu trí tuệ.

Hiện nay với hình thức chuyển giao công nghệ này công ty DAWOO hàn quốc đang tiến hành đầu tư vào Việt Nam. Mới đây công ty DAWOO Việt Nam đã chuyển giao 101 xe buýt BC212MA cho tổng công ty vận tải Hà Nội.

– *Kiểu dáng công nghiệp*: Kiểu dáng công nghiệp là hình dáng bên ngoài của sản phẩm được thể hiện bằng hình khối, đường nét, màu sắc hoặc sự kết hợp những yếu tố này. Hình dáng bên ngoài của sản phẩm là phần bên ngoài của sản phẩm mà có thể nhìn thấy được.

1.5. Hợp đồng chuyển nhượng giấy phép

Hợp đồng chuyển quyền sử dụng đối tượng sở hữu chuyển nhượng (SHCN) có thể được phân chia theo các tiêu chí khác nhau:

Theo phạm vi quyền của Bên nhận, có hai dạng hợp đồng chuyển quyền sử dụng đối tượng SHCN sau đây:

+ *Hợp đồng độc quyền*: Là hợp đồng mà theo đó, trong phạm vi và thời hạn chuyển quyền sử dụng, Bên được chuyển quyền được độc quyền sử dụng đối tượng SHCN, Bên chuyển quyền không được ký kết hợp đồng sử dụng đối tượng SHCN với bất kỳ Bên thứ ba nào và chỉ được sử dụng đối tượng SHCN đó nếu được sự cho phép của Bên được chuyển quyền;

+ *Hợp đồng không độc quyền*: Là hợp đồng mà theo đó trong phạm vi và thời hạn chuyển quyền sử dụng, Bên chuyển quyền vẫn có quyền sử dụng đối tượng

SHCN, quyền ký kết hợp đồng sử dụng đối tượng SHCN không độc quyền với người khác.

Theo Bên giao, có hai dạng hợp đồng chuyển quyền sử dụng đối tượng SHCN sau đây:

+ *Hợp đồng sơ cấp*: Là hợp đồng mà Bên giao chính là chủ sở hữu đối tượng SHCN;

+ *Hợp đồng thứ cấp*: Là hợp đồng mà Bên giao là người được chuyển quyền sử dụng đối tượng SHCN và được chủ sở hữu công nghiệp cho phép chuyển quyền sử dụng thứ cấp theo một hợp đồng khác.

1.5.1. Đặc điểm hợp đồng cấp phép (Li-xăng)

(1) Hợp đồng li-xăng là kết quả của chiến lược kinh doanh và là điểm khởi đầu của một quan hệ kinh doanh. Các bên đều biết rõ mục tiêu kinh doanh của nhau và nhận thức được rằng cả hai bên cần đảm bảo để hợp đồng li-xăng thành công.

(2) Thỏa thuận li-xăng là một hợp đồng : Điều quan trọng là phải đáp ứng những yêu cầu pháp lý của một hợp đồng có tính ràng buộc và khả năng thực thi.

(3) Việc thiếu điều khoản cấm bất kỳ trong hợp đồng li-xăng không có nghĩa là cho phép thực hiện điều khoản bị thiếu đó. Đừng giả định rằng hợp đồng li-xăng cho phép chuyển giao hoặc chuyển nhượng, cấp li-xăng thứ cấp hoặc bao gồm một phạm vi áp dụng/quyền cụ thể, chỉ đơn giản vì nó không quy định rõ ràng như vậy.

(4) Hợp đồng li-xăng phụ thuộc vào sự tồn tại của các độc quyền, nhưng có thể ẹn có những vấn đề quan trọng có liên quan khác.

Những vấn đề có liên quan đó có thể nằm trong những loại hợp đồng khác, như hợp đồng nghiên cứu và triển khai, tư vấn và đào tạo, đầu tư, sản xuất, phân phối, bán hàng, v.v..

Đăng ký hợp đồng Li-xăng

Đăng ký hợp đồng không phải là nghĩa vụ pháp lý bắt buộc. Tuy nhiên, đăng ký hợp đồng là điều kiện để hợp đồng có hiệu lực đối với bên thứ ba.

1.5.2. Hình thức của hợp đồng Li-xăng.

- Hợp đồng chuyển quyền sử dụng phải được lập bằng văn bản, thể hiện đầy đủ thỏa thuận của hai bên. Mọi thỏa thuận bằng miệng, công văn, thư từ, điện báo ... đều không có giá trị pháp lý.

- Hợp đồng chuyển quyền sử dụng có thể là một phần của hợp đồng khác (ví dụ: hợp đồng chuyển giao công nghệ, mua bán thiết bị...)

1.5.3. Nội dung chính của hợp đồng cấp phép (Li-xăng)

Hợp đồng chuyển quyền sử dụng phải có những nội dung chủ yếu sau đây:

- + Các bên ký kết hợp đồng
- + Căn cứ chuyển quyền sử dụng
- + Dạng hợp đồng (dạng chuyển quyền sử dụng)
- + Phạm vi chuyển quyền sử dụng
- + Thời hạn chuyển quyền sử dụng
- + Giá chuyển quyền sử dụng và phương thức thanh toán
- + Quyền và nghĩa vụ của mỗi Bên
- + Chữ ký của Người đại diện cho các Bên

Điều khoản về các Bên ký kết hợp đồng phải nêu rõ tên và địa chỉ đầy đủ của Bên giao và Bên nhận, tên và chức vụ của người đại diện cho mỗi Bên (nếu có).

Điều khoản về căn cứ chuyển quyền sử dụng phải khẳng định tư cách chuyển quyền sử dụng của Bên giao, bao gồm:

+ Tên, số, ngày cấp và thời hạn hiệu lực của Văn bằng bảo hộ thuộc quyền sở hữu của Bên giao; hoặc

+ Tên, ngày ký, số đăng ký (nếu có) và thời hạn hiệu lực của hợp đồng chuyển quyền sử dụng cấp trên- quyền sử dụng được cấp cho Bên giao và Bên giao được phép chuyển quyền sử dụng thứ cấp (đối với chuyển quyền sử dụng thứ cấp).

Điều khoản về dạng hợp đồng phải chỉ rõ hợp đồng chuyển quyền sử dụng là hợp đồng độc quyền hay không độc quyền; có phải là hợp đồng thứ cấp hay không.

Điều khoản về phạm vi chuyển quyền sử dụng phải chỉ ra các điều kiện giới hạn quyền sử dụng của Bên nhận, trong đó bao gồm:

+ *Đối tượng được chuyển quyền sử dụng:*

Phạm vi đối tượng SHCN mà Bên nhận được sử dụng: một phần hay toàn bộ khối lượng bảo hộ được xác lập theo Văn bằng bảo hộ;

Giới hạn hành vi sử dụng mà Bên nhận được phép thực hiện (tất cả hay một số hành vi sử dụng thuộc quyền của Bên giao);

+ *Lãnh thổ chuyển quyền sử dụng:*

Phạm vi lãnh thổ mà tại đó Bên nhận được phép sử dụng đối tượng SHCN (một phần hay toàn bộ lãnh thổ Việt Nam hoặc lãnh thổ chuyển quyền sử dụng cấp trên).

Điều khoản về thời hạn chuyển quyền sử dụng phải xác định khoảng thời gian mà Bên nhận được phép sử dụng đối tượng SHCN (thuộc thời hạn hiệu lực của Văn bằng bảo hộ, hoặc thời hạn hiệu lực của hợp đồng chuyển quyền sử dụng cấp trên).

Điều khoản về giá chuyển quyền sử dụng và phương thức thanh toán:

Điều khoản về giá chuyển quyền sử dụng phải quy định khoản tiền mà Bên nhận phải thanh toán cho Bên giao để được sử dụng đối tượng SHCN theo các điều kiện đã thỏa thuận trong hợp đồng. Giá do các Bên thỏa thuận dựa trên cơ sở ước tính hiệu quả kinh tế (mà Bên nhận có thể thu được từ việc sử dụng đối tượng SHCN) và phải tuân thủ các quy định pháp luật có liên quan.

+ Đối với chuyển quyền sử dụng miễn phí, hợp đồng cũng phải ghi rõ điều đó.

+ Điều khoản về phương thức thanh toán phải quy định thời hạn, phương tiện, cách thức thanh toán.

Điều khoản về quyền và nghĩa vụ của mỗi Bên cần thỏa thuận các quyền và nghĩa vụ của mỗi Bên đối với nhau với điều kiện không trái với các quy định của pháp luật.

Điều khoản về quyền và nghĩa vụ của mỗi Bên có thể bao gồm các nội dung sau đây:

+ *Nghĩa vụ của Bên giao*: (i) Đăng ký hợp đồng (nếu có thỏa thuận); (ii) Nộp thuế chuyển quyền sử dụng theo pháp luật về thuế; (iii) Giải quyết các tranh chấp với Bên thứ ba nếu việc chuyển quyền sử dụng gây ra tranh chấp; (iv) Thực hiện các biện pháp cần thiết và phù hợp chống lại các hành vi xâm phạm quyền SHCN của Bên thứ ba gây thiệt hại cho Bên nhận.

+ *Nghĩa vụ của Bên nhận*: (i) Đăng ký hợp đồng (nếu có thỏa thuận); (ii) Trả phí chuyển quyền sử dụng cho Bên giao theo mức và phương thức thanh toán đã được thỏa thuận; (iii) Chịu sự kiểm tra về chất lượng hàng hóa, dịch vụ (nếu có thỏa thuận về điều này); (iv) Ghi chỉ dẫn trên sản phẩm, bao bì sản phẩm rằng sản phẩm được sản xuất theo sự chuyển quyền sử dụng (sự cho phép) của Bên giao và chỉ ra tên của Bên giao. Nội dung này là bắt buộc trong trường hợp chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu.

Hợp đồng chuyển quyền sử dụng không được phép có những điều khoản hạn chế bất hợp lý quyền của Bên nhận, đặc biệt là những điều khoản không xuất phát từ quyền của Bên giao đối với đối tượng SHCN hoặc không nhằm để bảo vệ các quyền đó, ví dụ:

+ Trực tiếp hoặc gián tiếp hạn chế việc xuất khẩu sản phẩm được sản xuất theo hợp đồng chuyển quyền sử dụng sang các vùng lãnh thổ mà Bên giao không nắm độc quyền nhập khẩu các sản phẩm đó;

+ Buộc Bên nhận phải mua toàn bộ hoặc một tỷ lệ nhất định các nguyên liệu, linh kiện, thiết bị từ nguồn do Bên giao chỉ định, mà không nhằm bảo đảm chất lượng hàng hóa, dịch vụ như đã thỏa thuận;

+ Cấm bên nhận cải tiến công nghệ được chuyển giao, buộc Bên nhận phải chuyển giao miễn phí cho Bên giao các cải tiến do Bên nhận tạo ra hoặc quyền nộp đơn yêu cầu bảo hộ SHCN, quyền SHCN đối với các cải tiến đó;

+ Cấm Bên nhận khiếu nại về hiệu lực của quyền SHCN, quyền chuyển quyền sử dụng của Bên giao.

Hợp đồng có thể có thêm các điều khoản không trái với quy định của pháp luật hiện hành, đặc biệt là các điều khoản sau:

+ Điều khoản về điều kiện sửa đổi, đình chỉ, vô hiệu hợp đồng: Thỏa thuận các điều kiện theo đó có thể sửa đổi, đình chỉ, vô hiệu hợp đồng phù hợp với các quy định của pháp luật.

+ Điều khoản về cách thức giải quyết tranh chấp: Lựa chọn trong số các cách sau để giải quyết tranh chấp giữa các Bên: (i) tự thương lượng; (ii) thông qua trọng tài; (iii) thông qua tòa án; hoặc (iv) kết hợp các phương thức trên.

1.6. Các tác động tích cực của việc mua Licensing

Giúp các doanh nghiệp và nhà nước nhập khẩu được các công nghệ hiện đại và tiên tiến.

Đối với bên cung cấp công nghệ .

- Cải thiện và thích ứng công nghệ với điều kiện của nước ta sở tại. Mỗi công nghệ sinh ra trong một môi trường và ít nhiều đều phụ thuộc vào môi trường đó. Nhiều nước Châu á có khí hậu nhiệt đới và sử dụng những công nghệ trong môi trường khắc nghiệt hơn nhiều so với nơi nó sinh ra. Bởi vậy đòi hỏi phải có những cải tiến để công nghệ này thích nghi với điều kiện địa phương.

- Những lợi ích không định trước. Quá trình sản xuất ở nước sở tại dẫn tới những dự án đa dạng hoá sản phẩm mà bên chuyển giao công nghệ cho đến lúc này vẫn chưa nghĩ tới.

- Tăng thêm lợi nhuận mà không cần sản xuất.

- Tiếp cận nhanh chóng các thị trường mới. Hầu hết bên cung cấp công nghệ không có một mạng lưới phân phối toàn diện và bao trùm thế giới. Việc thiết lập các luồng phân phối vào các nước xa xôi có nền văn hoá khác nhau đòi hỏi nhiều thời gian, tốn kém và đầy rủi ro chưa lường trước được. Trong trường hợp này sự chuyển giao công nghệ để sản xuất ở nước sở tại là biện pháp tốt nhất để nắm được kiến thức và kinh nghiệm về tiêu thụ và phân phối.
- Sử dụng lao động rẻ và lành nghề đó là nguồn nhân lực có giá trị và có ý nghĩa quyết định đối với sản xuất ở địa phương.
- Sử dụng tài nguyên địa phương. Việc sản xuất ngay tại nơi có tài nguyên sẽ tiết kiệm thời gian và chi phí vận chuyển .
- Xuyên nhập lẫn nhau về công nghệ .
- Những ràng buộc : Song song với việc giao công nghệ , bên cung cấp có thể bán vật liệu và “phần cứng” cho bên nhận công nghệ. Bên nhận có thể cần các dịch vụ liên quan đến việc chuyển giao, vì vậy họ yêu cầu bên giao cung cấp các dịch vụ cho nhiều lĩnh vực khác nhau liên quan đến công việc chuyển giao.
- Phạm vi hợp đồng. Đối với việc đàm phán, dự thảo và ký các hợp đồng chuyển giao công nghệ và các điều khoản của hợp đồng đó có một phạm vi khá rộng để có thể nâng cao khả năng thành công cho đầu tư cho cả hai phía.
- Tạo uy tín với khách hàng. Bên nhận công nghệ có thể là người đầu tiên sản xuất và tiêu thụ sản phẩm của bên cung cấp trong nước mình và thậm chí ở các nước láng giềng. Họ chứng minh rằng họ làm chủ được công nghệ và sản xuất được các sản phẩm theo li-xăng của bên cung cấp, hoặc sử dụng các nhãn hàng hoá của bên cung cấp và các sản phẩm của họ.

Đối với bên nhận công nghệ.

Có ba thuận lợi là:

- *Thứ nhất:* Bên nhận tránh được các chi phí nghiên cứu và triển khai. Trong mỗi lần chuyển giao công nghệ bên nhận thu được kiến thức, bí quyết mà không phải chi phí tốn kém và mất thời gian cho các hoạt động nghiên cứu, triển khai. Trong một vài trường hợp, bên nhận thậm chí không cần có các phòng thí nghiệm, phương tiện cần thiết.
- *Thứ hai:* Tiến bộ về thương mại, kỹ thuật. Ưu điểm rõ ràng đối với bên nhận công nghệ là tạo ra được sự tiến bộ kỹ thuật và thương mại đáng kể thông qua tiếp

nhận công nghệ nước ngoài. Đôi khi sự giúp đỡ thêm về tài chính, tìm thị trường và tiêu thụ sản phẩm của bên cung cấp còn mở ra một khả năng thương mại mới cho bên nhận. Ngoài tiến bộ về thương mại và kỹ thuật nói trên, sự hợp tác với bên cung cấp sẽ tạo ra những tiếp xúc và đối thoại thường xuyên, họ có nguồn thông tin để giải quyết các vấn đề nảy sinh, được trao đổi cải tiến, sáng kiến, thị trường và xu hướng phát triển cũng như những kinh nghiệm của bên cung cấp để phục vụ cho lợi ích của mình.

2. Tổng quan về tình hình hoạt động tại Việt Nam:

2.1. Một vài góc nhìn license tại Việt Nam

Khi thâm nhập vào thị trường Việt Nam, các doanh nghiệp nước ngoài phải nghiên cứu rất kỹ môi trường kinh doanh hiện tại của nước ta, từ đó đưa ra chiến lược kinh doanh cho phù hợp. Hiện tại vấn đề license – liên quan đến việc cấp phép kinh doanh và sử dụng các license, ở Việt Nam đang là vấn đề nóng bỏng, được các phương tiện thông tin đại chúng tốn rất nhiều giấy mực và công sức để nghiên cứu và tìm hiểu về vấn đề này. Điềm qua một số vấn đề nổi trội ở Việt Nam :

- ✓ *Các vi phạm của bản quyền.*
- *Thị trường công nghệ thông tin*

Tại Việt Nam mức độ vi phạm bản quyền khá cao, nhất là bản quyền phần mềm. Theo Nghiên cứu của BSA, cách đây gần 10 năm, Việt Nam đứng ở tốp đầu thế giới về tình trạng vi phạm bản quyền, thậm chí có thời điểm tỷ lệ vi phạm lên đến xấp xỉ 90%. Năm 2009, tỷ lệ vi phạm được kéo lùi nhưng vẫn còn 85%. Đến 2011, mặc dù không còn ở tốp đầu, Việt Nam vẫn nằm ở vị trí 22 của thế giới về vi phạm bản quyền., tỉ lệ vi phạm bản quyền phần mềm máy tính là 81%, cao hơn tỷ lệ của khu vực (60%) và thế giới (42%). Tổng giá trị phần mềm máy tính bị vi phạm bản quyền ở Việt Nam năm 2011 là 395 triệu USD. Từ tốp đầu thế giới, sau gần 10 năm "chiến đấu" với nhiều giải pháp, tỷ lệ vi phạm bản quyền giảm xuống ở vị trí nói trên là bước tiến đáng mừng. Hiện thời tỷ lệ vi phạm bản quyền tại Việt Nam vẫn còn xấp xỉ 80%, trong khi tỷ lệ vi phạm của các nước trong khu vực là 60% và chỉ số này của thế giới chỉ có 40%. Lý giải thế nào khi mà tỷ lệ vi phạm bản quyền của Việt Nam vẫn còn cao hơn 20% so với khu vực. Càng không thể chấp nhận trước tình trạng vi phạm bản quyền tại Việt Nam cao gấp đôi so với mức bình quân của thế giới.

Theo số liệu của Liên minh Phần mềm Doanh nghiệp (BSA), tổng giá trị phần mềm máy tính vi phạm bản quyền ở Việt Nam năm 2011 là 395 triệu USD, chỉ giảm

4% so với năm 2010. Ngoài những sản phẩm phổ thông của nước ngoài như Windows, Microsoft Office, Adobe, Corel hay Photoshop, một số sản phẩm phần mềm thương mại của Việt Nam cũng thường xuyên bị vi phạm như từ điển Lạc Việt của Công ty Lạc Việt, bộ gõ Vietkey của nhóm Vietkey Group. Không hiếm những DN cực lớn, tài sản lên đến hàng trăm tỷ đồng, vẫn không mua bản quyền mà thay vào đó là dùng phần mềm "của chùa" đang trôi nổi trên thị trường. Kể cả nhiều DN FDI được coi là vốn lớn, công nghệ cao nhưng vẫn ngang nhiên "ăn cắp" bản quyền phần mềm máy tính với giá trị không hề nhỏ. Cuối tháng 12-2012, các ngành chuyên trách tiến hành kiểm tra một số DN FDI cỡ bự tại thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương, Đồng Nai qua đó phát hiện các DN đều có sai phạm về sử dụng bản quyền phần mềm bất hợp pháp. Phó Chánh Thanh tra Bộ VH-TT&DL cho biết, năm 2012, số lượng vụ vi phạm, số vụ vi phạm bản quyền phần mềm có giảm đây vẫn là lĩnh vực khá "nóng". Cụ thể, kiểm tra đột xuất tại 87 doanh nghiệp, với số lượng máy tính kiểm tra là 3.842 chiếc, lực lượng hữu quan phát hiện hầu hết trong số các doanh nghiệp được kiểm tra đều có sai phạm với những mức độ khác nhau. Đáng chú ý, trong tổng số các vụ vi phạm, có tới hơn 80% là vi phạm của các doanh nghiệp có yếu tố nước ngoài.

Luật Sở hữu trí tuệ đã được công bố và có hiệu lực từ nhiều năm. Tuy vậy cho đến nay, Luật Sở hữu trí tuệ với tình trạng vi phạm bản quyền giống như là hai ngã đường ngược chiều nhau. Không chỉ người dân mà kể cả cơ quan nhà nước và DN vẫn cố ý vi phạm Luật. Sự vi phạm trên diện rộng với mức độ khá nghiêm trọng, trong khi lực lượng kiểm tra quá mỏng và việc xử lý không đủ mức răn đe. Tình trạng "đá ném ao bèo" đang và sẽ kéo dài đối với "mặt trận" bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ bản quyền phần mềm máy tính.

✓ *Thị trường Sách:*

Ngày nay, cùng với sự phát triển không ngừng của khoa học công nghệ, máy móc, thiết bị in ấn hiện đại, một số người đã thu lợi nhuận bất chính khổng lồ từ hành vi vi phạm pháp luật bằng cách in số lượng lớn sách giáo trình của các nhà xuất bản nước ngoài như: Let's Go của NXB Oxford, Grammar in Use, Vocabulary in Use của NXB Cambridge, Market Leader của NXB Pearson, Mosaic, Interaction của NXB Mc GrawHill, các series Truyện đọc của NXB Macmillan, Cengage... mà không phải trả tiền bản quyền, không giấy phép xuất bản, không mất phí biên tập... nên giá sách sao chép lậu rẻ hơn rất nhiều so với giá sách gốc được xuất bản hợp pháp.

Do bị vi phạm bản quyền, một số các nhà xuất bản lớn tại Mỹ, Anh rất lo ngại khi một số cá nhân hoặc tổ chức đề nghị mua bản quyền sách của những đơn vị này để in ấn và xuất bản tại Việt Nam. Trình trạng ấn phẩm nói chung và ấn phẩm nước ngoài bị vi phạm bản quyền hiện nay đã đến mức cần đến hồi chuông cảnh báo và sự phối hợp hoạt động chống vi phạm bản quyền trong lĩnh vực xuất bản, phát hành một cách đồng bộ và mạnh mẽ. Vì hầu như sách của nhà xuất bản nước ngoài nào đang có văn phòng đại diện tại Việt Nam cũng đều bị in lậu, bị photocopy - những bộ sách mà tác giả, nhà xuất bản nhiều khi phải tốn công sức lẫn trí tuệ trong 5 năm để có thể ra được 1 bộ sách giáo trình cho học sinh!

✓ *Vấn đề làm nhái, làm giả thương hiệu, sản phẩm:*

Xuất hiện rất nhiều sản phẩm làm nhái làm giả các sản phẩm thương hiệu, điều này gây rất nhiều khó khăn cho việc cấp giấy phép ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của cả nhà cấp giấy phép và đối tác mua. Việc này cũng dẫn đến nguy cơ thương hiệu bị ảnh hưởng, niềm tin của khách hàng bị giảm sút.

Vào những năm cuối của thập kỷ 80, xe máy Dream II của hãng sản xuất ô tô xe máy Honda (Nhật Bản) là một trong những xe máy nổi tiếng nhất tại Việt Nam. Và chính cái tên Honda đã ăn sâu vào tiềm thức của người dân Việt Nam thời bấy giờ. Nhưng vài năm sau, trên thị trường bắt đầu xuất hiện những loại xe có kiểu dáng giống hệt như xe Dream II với nhiều cái tên khác nhau : DEALIM, LIFAN....do Hàn Quốc và Trung Quốc sản xuất tung vào thị trường Việt Nam với giá cả mềm hơn so với DREAM II của hãng Honda.

Một ví dụ kinh điển ở Việt Nam khi tham gia liên kết với doanh nghiệp nước ngoài, vấn đề tài sản vô hình (mạng lưới kinh doanh, đặc quyền phân phối sản phẩm, thương hiệu và chỗ đứng trong tâm trí người tiêu dùng). Kem đánh răng P/S trước đây là biểu tượng thương mại của sản phẩm do Công ty Hoá mỹ phẩm P/S sản xuất. Trong khi góp vốn liên doanh xây dựng nhà máy sản xuất kem đánh răng Elida P/S, giá trị nhà xưởng và quyền sử dụng đất của phía Việt Nam được định giá chưa đến 1 triệu USD, trong khi đó nhãn hiệu P/S được mua với giá hơn 4 triệu USD. Vì sao một dấu hiệu lại được định giá cao như vậy? Bởi vì đằng sau nhãn hiệu (hữu hình) là cả một quá trình phân đầu tư công sức (vô hình) của cả một tập thể nhà máy đưa một sản phẩm từ khi chưa có chỗ đứng trên thị trường trở thành một sản phẩm nổi tiếng chiếm hơn 2/3 thị phần Việt Nam (vào thời điểm liên doanh).

Trên thị trường giải trí và giới nghệ thuật nước ta hiện nay cũng có nhiều điều đáng để bàn tới. Các ca khúc nước ngoài được các ca sĩ Việt Nam lấy nhạc nền và đưa thêm lời Việt. Băng đĩa hay album của bất kỳ một ca sĩ hay một chương trình truyền hình độc quyền, các bộ phim được bán tràn lan trên thị trường với cái giá phải gọi là “bèo” mà không có bất cứ một cơ quan nào quản lý việc sao chép này. Thêm nữa là các tác phẩm nghệ thuật như tranh ảnh, tài liệu, văn thơ... đã và đang có rất nhiều tiêu cực làm cho các cơ quan quản lý rất đau đầu.

Từ những ví dụ trên cho thấy, vấn đề bản quyền thuộc sở hữu trí tuệ ở nước ta vẫn chưa được quan tâm, vấn đề về license vẫn chưa được các doanh nghiệp và chính phủ quan tâm sát sao một cách đúng đắn, chưa được quản lý chặt chẽ dẫn đến nhiều kẽ hở và nhiều thiếu sót trong khi quản lý.

2.2. So sánh hai hình thức Licensing và Franchising

Hình thức Yếu tố	Nhượng quyền kinh doanh (Franchising)	Cấp phép kinh doanh (Licensing)
Thương hiệu	Doanh nghiệp được nhượng quyền sẽ sử dụng chính thương hiệu của bên nhượng quyền	Doanh nghiệp được cấp phép kinh doanh sẽ không mang thương hiệu của bên cấp phép kinh doanh.
Sự hỗ trợ	Một doanh nghiệp khi được nhượng quyền thương mại sẽ đồng thời được hỗ trợ về nhiều mặt như: đào tạo, tiếp thị và những sự hỗ trợ khác từ phía doanh nghiệp nhượng quyền thương mại, việc hỗ trợ này được thực hiện liên tục khi còn thực hiện việc kinh doanh này.	Doanh nghiệp được cấp phép kinh doanh nếu có cũng chỉ nhận được rất ít sự hỗ trợ từ phía công ty cấp phép ngoại trừ những nguồn cung cấp hàng hóa, sản phẩm để bán.
Mức độ tiêu chuẩn của hàng hóa và dịch vụ	Bên nhượng quyền kinh doanh sẽ thiết lập những tiêu chuẩn đủ là nhỏ nhất cho bên được nhượng quyền kinh doanh	Doanh nghiệp hay cá nhân được cấp phép thông thường có thể kinh doanh một loạt các dòng sản phẩm và dịch vụ khác nhau, và trong một vài trường hợp những sản phẩm hay dịch vụ này có thể cạnh tranh lẫn nhau.
Phí kinh doanh	Bên được nhượng quyền kinh doanh thường sẽ phải trả một khoản phí tiền bản quyền kinh	Đối với cấp phép kinh doanh thì việc trả phí lại không được tính theo doanh số bán mà

	doanh liên tục theo thời gian kinh doanh được tính trên lượng doanh thu thu được từ kinh doanh.	người ta lại tính thẳng vào giá của các sản phẩm và dịch vụ nguyên liệu đầu vào mà bên cấp phép cung cấp.
--	---	---

2.3. Doanh nghiệp nên chọn hình thức License hay Franchise ?

Hình thức cấp phép kinh doanh sở hữu một vài điểm mạnh so với hình thức nhượng quyền kinh doanh, trong đó một lợi thế chính là sự độc lập và tính linh hoạt trong quá trình hoạt động mà bạn không thể tìm thấy trong các hình thức nhượng quyền kinh doanh. Ngoài ra chi phí từ các vụ cấp phép kinh doanh cũng ít hơn so với nhượng quyền kinh doanh rất nhiều trong giai đoạn khởi đầu của quá trình kinh doanh trong cùng một ngành nghề. Không những thế bên cấp phép kinh doanh cũng không yêu cầu bên được cấp phép phải trả các khoản phí bản quyền định kỳ như bên nhượng quyền kinh doanh thường đòi hỏi. Hình thức cấp phép kinh doanh vì vậy thích hợp hơn đối với ngành nghề kinh doanh có cơ sở tại nhà, bán thời gian hay để kiếm thêm nguồn thu nhập phụ.

Tuy nhiên cấp phép kinh doanh cũng có một số mặt hạn chế nhất định. Hạn chế lớn nhất đối với hình thức kinh doanh này là rất hiếm khi bạn nhận được sự hỗ trợ, giúp đỡ trong việc thiết lập doanh nghiệp, hệ thống quản lý điều hành, đào tạo, tiếp thị và trong suốt quá trình kinh doanh bạn cũng chẳng nhận được thêm sự hỗ trợ đáng kể nào từ phía cấp phép.

Còn trong một vụ nhượng quyền thương mại thành công thì hoàn toàn trái lại, vì toàn bộ hệ thống kinh doanh được của bên được nhượng quyền đang sử dụng đều được cung cấp, tư vấn, hỗ trợ và giúp đỡ về mọi phương diện từ phía nhượng quyền để mang lại thành công và lợi ích cho cả hai phía.

Các nhà nhượng quyền (Franchisors) thường ví von đây quá trình kinh doanh cho họ, nhưng không được thực hiện bởi chính họ, mà trong đó người được nhượng quyền làm kinh doanh (Franchisees) sẽ quán xuyến mọi việc vì lợi ích tối đa của mình. Còn trong một việc cấp phép kinh doanh thì đó không những là công việc kinh doanh bạn đang tham gia vào mà đích thực chính bạn cũng là người phải đảm trách mọi thứ từ khâu thành lập công ty, quản lí, điều hành, tiếp thị và hạch toán để có thể thành công.

Như vậy nếu bạn đang kinh doanh tại nhà, bán hàng bách hóa, và không cần nhiều sự hỗ trợ thì nên cân nhắc hình thức cấp phép kinh doanh

3. Giới thiệu mô hình thực tế tại Việt Nam :

3.1. Tổng quan về Heineken:

3.1.1. Tập đoàn Heineken

✓ Lịch sử hình thành:

• Xuất hiện lần đầu tiên tại Amsterdam năm 1870 Heineken được xem là thương hiệu bia thành công nhất và là một biểu tượng trong ngành công nghiệp bia trên thế giới. Theo bảng xếp hạng và đánh giá của Interbrand/Business Week.

• 1873, Heineken chính thức ra đời ở Amsterdam.

• 1887, một nhà máy mới được xây dựng ở thành phố Amsterdam.

• 1942, Alfred Heineken biến Heineken từ một cơ sở sản xuất đơn thuần thành một doanh nghiệp danh tiếng.

• 1975, nhà máy mới tại Hà Lan đi vào hoạt động.

• 2003, Heineken Cold Filtered & Heineken Export được thay thế bằng Heineken.

• Heineken tại Việt Nam : Thương hiệu bia Heineken chính thức có mặt ở Việt Nam vào năm 1991 và sản xuất vào năm 1993, và từ đó cho đến nay dòng sản phẩm này rất được ưa chuộng đối với người tiêu thụ Việt Nam.

Heineken là một trong những thương hiệu bia nổi tiếng trên toàn thế giới xuất xứ từ Hà Lan. Được chế biến lần đầu tiên vào năm 1870 tại Amsterdam, thương hiệu Heineken được chính thức chào đời vào năm 1873, khi Gerard Adrian Heineken thành lập nên Heineken & Co. sau khi đã tiếp quản cơ sở sản xuất bia De Hooiberg ở Amsterdam. Vào thời gian đầu, nhà máy chỉ sản xuất bia cho thị trường trong nước. Đầu thế kỷ thứ XX (1912), Heineken tìm cách đưa bia vượt ra khỏi biên giới, xuất sang các nước Bỉ, Anh, Tây Phi, Ấn Độ.... Và trở nên nổi tiếng không chỉ ở hương vị ngon đậm đà mà còn ở nét đặc trưng của sản phẩm Năm 1933, Heineken trở thành loại bia ngoại đầu tiên được nhập khẩu vào Mỹ sau khi lệnh cấm sản xuất bia rượu được bãi bỏ và nhanh chóng xây dựng được hình ảnh bia.

3.1.2. Tổng quát về Heineken việt nam:

Năm 1992, bia Heineken nổi tiếng thế giới được nhập trực tiếp từ Hà Lan vào Việt Nam. Chính sách đổi mới đã mở ra nhiều cơ hội đầu tư và giúp cho các nhãn hiệu hàng đầu thế giới đến với người tiêu dùng rộng rãi hơn. Trong xu thế đó, năm 1994, lần đầu tiên bia Heineken được công ty Vietnam Brewery Limited (VBL) sản xuất

ngay tại Việt Nam, dưới hình thức liên doanh với công ty beer Việt Nam (VBL) là liên doanh giữa Công ty Thương mại Saigon (SATRA), Công ty Asia Pacific Breweries Ltd có trụ sở tại Singapore (APB) và Heineken N.V tại Hà Lan). Heineken tại Việt Nam, thông qua niềm đam mê chất lượng đỉnh cao, việc đầu tư bài bản cho hệ thống phân phối và các chương trình truyền thông hấp dẫn, đã khẳng định vị thế của nhãn hiệu bia cao cấp số một thế giới. Heineken rất trân trọng sự ủng hộ hết mình của các khách hàng thân thiết, những người luôn biết khám phá và thưởng thức những điều tốt đẹp nhất của cuộc sống. Cho đến nay, Heineken đã xây dựng rất thành công hình ảnh bia cao cấp trong tâm trí người dân Việt và đã có một chỗ đứng khá vững chắc trên thị trường bia Việt Nam.

3.2. Đối thủ cạnh tranh của Heineken

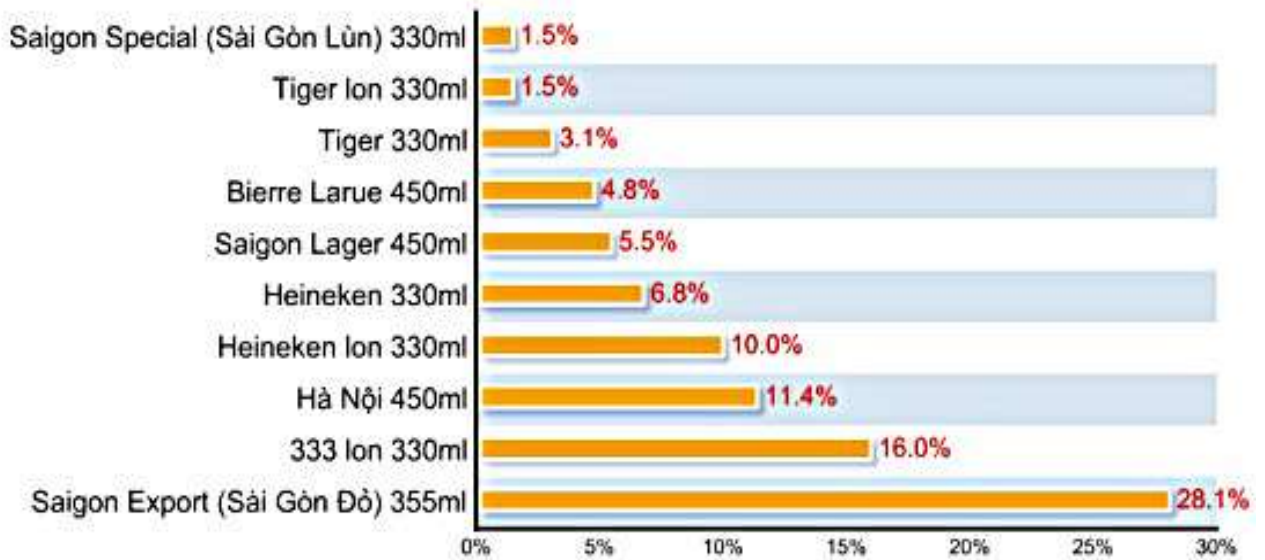
Lâu đời và danh tiếng phải kể đến Sabeco, tổng công ty bia - rượu - nước giải khát Sài Gòn, với các thương hiệu Bia Sài Gòn, Saigon special, 333, bia hơi. Sabeco chiếm lĩnh phân khúc bia phổ thông, đặc biệt mạnh ở khu vực phía Nam và đang phát triển ra Trung Bộ. Kế đến là Habeco, tổng công ty bia rượu nữa ở phía Bắc. Habeco đang phát triển mạnh thị trường phía Bắc và các tỉnh Bắc Trung Bộ. Habeco cũng chiếm lĩnh thị trường bia phân khúc phổ thông, nổi tiếng với các thương hiệu bia Hà Nội chai, lon, bia hơi. Chỉ riêng hai tổng công ty nhà nước này đã chiếm đến trên 50% sản lượng bia của Việt Nam.

Thương hiệu bia quốc tế sản xuất ở Việt Nam tăng trưởng mạnh mẽ nhất phải kể đến 2 thương hiệu: Tiger, Heineken. Đặt chân đến Việt Nam vào năm 1993 thông qua hình thức liên doanh, công ty Nước giải khát Việt Nam (VBL) thuộc tập đoàn APB (Asia Pacific Breweries Ltd) đến từ Singapore liên doanh với Tổng công ty thương mại Sài Gòn (Satra). Với Heineken là thương hiệu thống lĩnh phân khúc thị trường bia cao cấp và Tiger phát triển mạnh ở phân khúc trung cao.

Các thương hiệu quốc tế khác còn có thể kể đến là San Miguel, thương hiệu bia số một tại Philipines, Calsberg đến từ Đan Mạch, Foster's từ Úc, BGI đến từ Pháp. Nếu chia thị trường bia theo phân khúc, Sabeco đang dẫn đầu dòng bia phổ thông và chiếm 35% lượng bia bán ra trên toàn thị trường. Trong khi đó, VBL đang nắm giữ 70% thị trường ở phân khúc cao cấp với nhãn hàng Heineken.

Dữ liệu thu thập tại 36 thành phố lớn vào tháng 12/2010 theo Dự án nghiên cứu thị trường ngành Bia – nước giải khát năm 2010 của Sabeco như sau :

Thị phần sản lượng 10 sản phẩm bia dẫn đầu tại Việt Nam tháng 12/2010
(Theo Sabeco khảo sát tại 36 thành phố lớn)



- Như vậy, tính chung lại thì 2 sản phẩm bia Heineken này chiếm tới 16,8% thị phần, chỉ đứng thứ 2 sau Sài Gòn Đỏ.
- Các sản phẩm còn lại trong top 10 có bia Saigon Lager, bia Larue, bia lon và bia chai Tiger, Bia Saigon Special.

3.3. Sơ lược về quy mô sản xuất bia Heineken tại nhà máy bia Việt Nam:

Tại Việt Nam, Heineken được đưa vào các dây chuyền sản xuất cực kỳ hiện đại với quy trình giám sát chất lượng chặt chẽ nhằm cho ra đời những sản phẩm bia chất lượng thượng hạng, không những mang lại niềm đam mê và sự sảng khoái cho người tiêu dùng mà còn giúp Heineken Việt Nam giữ vị trí dẫn đầu trong tập đoàn Heineken toàn cầu về năng lực và công nghệ sản xuất.

Quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt

Để đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngày càng tăng cao, từ năm 2009 Heineken đã lắp đặt thành công tại Nhà Máy Bia Việt Nam loại bồn lên men nằm ngang lớn nhất và hiện đại nhất khu vực Châu Á. Đây không phải lần đầu chúng tôi tham quan nhà máy sản xuất bia, nhưng hai dây chuyền đóng lon công suất 90.000 lon/giờ lớn nhất châu Á đã thực sự gây một ấn tượng mạnh về quy mô sản xuất của Heineken tại Việt Nam.

Những ký hiệu khác nhau in trên bao bì lon Heineken chính là một phần của quy trình giám sát chất lượng mà Heineken áp dụng cho tất cả các sản phẩm bia lon trên thị trường. Vì vậy, khách hàng tại Việt Nam hoàn toàn có thể yên tâm sử dụng tất

cả các sản phẩm Heineken hiện có mặt trên thị trường. Tại Việt Nam, bia Heineken được sản xuất bằng những nguyên liệu thượng hạng nhất đến từ châu Âu dưới sự giám sát chặt chẽ về chất lượng và công nghệ bởi tập đoàn Heineken toàn cầu.

Nhà máy sản xuất bia Heineken của Công ty TNHH Nhà máy Bia Việt Nam hoạt động theo tiêu chuẩn chất lượng quốc tế ISO 9001, ISO 14001 và ISO 22000, đảm bảo từng lon bia Heineken đến tay người tiêu dùng đều được kiểm soát nghiêm ngặt từ khâu sản xuất vỏ lon cho đến khâu ra sản phẩm cuối cùng.

3.4. Chiến lược kinh doanh

3.4.1. Phân tích môi trường kinh doanh bia Heineken

3.4.1.1. *Môi trường nội bộ doanh nghiệp*

Các hoạt động chính

Cung ứng đầu vào: tập trung vào chất lượng là ý tưởng chủ đạo, dù ở quốc gia nào đi chăng nữa, các nhà máy của Heineken đều coi trọng chất lượng của nguyên vật liệu cũng như các khâu lưu giữ và bảo quản.

Quy trình sản xuất: nhà sáng lập xưởng bia Heineken, Gerard Adrian đã khám phá ra sự thay đổi trong phương thức ủ bia truyền thống và ông cũng nhận thức rất rõ tầm quan trọng của nó. Thay vì lên men bia bề mặt, người ta lại lên men từ đáy của thùng bia. Adrian mang phương thức mới này áp dụng vào xưởng bia của mình.

Bia Heineken sản xuất hoàn toàn từ lúa mạch ủ, nước, cây hublông (còn gọi là cây hoa bia) và men bia. Ở những nước không trồng lúa mạch hoặc giá nhập khẩu quá đắt, lúa mạch sẽ được thay bằng cây lúa miến. Lúa mạch ủ được nghiền nhỏ, hòa với nước và đem đun nóng. Nhiệt độ sẽ được tăng dần để tinh bột trong lúa mạch ủ chuyển hóa thành đường. Qua một vài công đoạn phức tạp nữa là đến việc lên men, lúc đó đường sẽ chuyển hóa thành chất có cồn và carbon dioxide. Quá trình lên men kéo dài từ 7-10 ngày, trong những thùng lên men đặc biệt. Trước khi bia được chính thức đóng vào chai, lon hoặc thùng lớn, còn phải qua các bước như: lọc, làm sạch... và cuối cùng là qua bộ phận kiểm tra chất lượng sản phẩm.

Cung ứng đầu ra – chất lượng sản phẩm: chất lượng bia tuyệt hảo luôn là tiêu chí hàng đầu của bia Heineken. Thành công của Heineken bắt đầu từ chất lượng quốc tế ổn định của một trong những nhà sản xuất bia tốt nhất thế giới

3.4.1.2. Các hoạt động hỗ trợ

R&D: với mong muốn cung cấp những sản phẩm tốt nhất cho khách hàng và đặt vấn đề chất lượng lên làm ưu tiên hàng đầu, Heineken không ngừng nghiên cứu để tạo ra sản phẩm phục vụ khách hàng một cách tốt nhất. Năm 1886, tiến sĩ Elion, học trò của nhà khoa học lừng danh Louis Paster phát triển men bia Heineken A, một loại men bia thuần khiết đã tạo một hương vị đặc trưng của bia Heineken cho đến ngày nay cho dù nó được sản xuất ở bất cứ đâu.

Quản trị nguồn nhân lực: Nhận thức được tầm quan trọng của đội ngũ nhân lực, Heineken luôn cẩn trọng trong việc lựa chọn những nhân sự cấp cao của công ty mình. Ra đời từ năm 1863, khi mà ông Gerard Adriaan Heineken mua lại xưởng sản xuất bia có tên là De Hooiberg và đổi ngay thành tên mình, kể từ đó, Gerard và con, cháu của ông đã thay nhau sở hữu và quản lý hãng Heineken. Có thể nói với một tập đoàn mà ông chủ đều là người nhà Heineken như vậy thì chắc hẳn “chiếc ghế giám đốc điều hành” của Heineken sẽ rất “gian nan”. Thế nhưng, sự thật lại hoàn toàn ngược lại, Sau khi Freddy Heineken mất, Anthony Ruys, một chuyên gia kinh tế giàu kinh nghiệm, đã được bổ nhiệm lên làm giám đốc điều hành của Heineken thay thế cho chuỗi ngày tự trị của dòng họ nhà Heineken.

3.4.2. Môi trường kinh doanh bên ngoài

✓ Các yếu tố môi trường vĩ mô

- Thị hiếu người tiêu dùng: bia là một trong những đồ uống lâu đời nhất do loài người tạo ra, có niên đại từ khoảng thiên niên kỷ thứ 6 trước công nguyên. Nhờ hương thơm, vị nồng do sự hòa quyện tinh tế giữa các nguyên liệu và những xúc cảm sảng khoái mà bia mang đến, loại thức uống này vẫn giữ nguyên thứ “ma thuật” chinh phục khẩu vị người dùng khắp thế giới bất chấp thời gian.

- Xã hội: ngoài hương vị truyền thống, một trong những yếu tố quan trọng tạo nên sự thành công của thương hiệu là tập trung cho các hoạt động xã hội, tài trợ thể thao, âm nhạc và các hoạt động giải trí hiện đại mang tính quần chúng.

- *Kinh tế - chính trị*: với mức tăng trưởng bình quân 20%/năm cùng thuế tiêu thụ đặc biệt đối với mặt hàng bia giảm từ 75% (năm 2009) xuống 45% (năm 2010) và giảm tiếp còn 30% vào năm 2012, thị trường bia hứa hẹn cạnh tranh đến nghẹt thở.

Ngoài lý do kinh tế suy thoái, sự suy giảm tiêu thụ bia ở châu Âu còn do các luật lệ nghiêm khắc liên quan đến việc lái xe trong tình trạng say ở nhiều quốc gia cũng đã ảnh hưởng đến tình hình phát triển của ngành.

3.4.3. Phân tích môi trường ngành

- *Các đối thủ cạnh tranh:* sự gia nhập hàng loạt của các nhà máy bia nhỏ trong ngành công nghiệp sản xuất bia làm tăng tính cạnh tranh trong ngành. Heineken là một trong những nhà máy sản xuất bia lớn nhất thế giới và họ phải chia sẻ thị trường với các nhà sản xuất bia này. Rào cản gia nhập thị trường bia là rất thấp, vì vậy mối đe dọa của các đối thủ cạnh tranh mới đối với Heineken là rất cao. Điều này khiến Heineken phải xem xét để tạo sự đổi mới hoặc độc đáo đối với sản phẩm của họ để duy trì lợi thế cạnh tranh trong thị trường bia.

- *Áp lực từ các sản phẩm thay thế:* Do thói quen và văn hoá địa phương, Heineken chịu nhiều áp lực từ các sản phẩm thay thế như các loại rượu, nước trái cây, nước khoáng. Đặc biệt, thị trường xuất khẩu nước giải khát, các loại nước ép hoa quả, nước uống bổ dưỡng đã tăng trưởng nhanh chóng trong vài năm trở lại đây.

3.4.4. Phân tích theo ma trận SWOT:

	Điểm mạnh	Điểm yếu
Cơ hội	<ul style="list-style-type: none">- Sản phẩm có độ tin cậy và chất lượng cao trên toàn thế giới.- Thương hiệu Heineken giữ vị trí vững chắc trong lòng người tiêu dùng.- Quy trình sản xuất đạt chuẩn chất lượng cao.- Thị hiếu người tiêu dùng đối với mặt hàng bia liên tục tăng trong những năm gần đây.	<ul style="list-style-type: none">- Có nhiều chi nhánh trên toàn thế giới nên việc quản lí cũng gặp nhiều khó khăn và cần tới những nhà quản lí tài giỏi, có tầm nhìn, quyết đoán.
Thách thức	<ul style="list-style-type: none">- Heineken dành nhiều ngân sách cho quảng cáo và các hoạt động Marketing.- Tấn công nhiều thị trường trên thế giới nên tại mỗi thị trường cần phải có những chiến lược và sự điều chỉnh riêng.	<ul style="list-style-type: none">- Giá thành sản xuất tương đối cao.- Chịu nhiều áp lực từ các đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm ẩn, cũng như từ các sản phẩm thay thế

3.4.5. Heineken thâm nhập vào thị trường Việt Nam

✓ *Các yếu tố tác động đến việc lựa chọn hình thức thâm nhập vào thị trường Việt Nam của Heineken*

- *Tình hình chính trị pháp luật Việt Nam những năm 1990*

Cơ chế quản lý kinh tế đã thay đổi căn bản: Trong nền kinh tế xuất hiện nhiều thành phần: quốc doanh, tư bản nhà nước, tư bản tư doanh, hợp tác xã, cá thể... trong đó kinh tế ngoài quốc doanh chiếm 60% tổng sản phẩm trong nước. Kinh tế quốc doanh tiếp tục được chú trọng và giữ vai trò chủ đạo trong nền kinh tế. Năm 1991 Luật doanh nghiệp tư nhân và Luật công ty ra đời. Hiến pháp sửa đổi năm 1992 đã khẳng định đảm bảo sự tồn tại và phát triển của nền kinh tế hàng hóa nhiều thành phần vận động theo cơ chế thị trường và khu vực đầu tư nước ngoài.

- *Tình hình sản xuất và kinh doanh bia ở Việt Nam những năm 1990*

Từ sau năm 1990 thì sản xuất bia bắt đầu phát triển nhanh và mạnh, ngành bia Việt Nam đã có những bước nhảy vọt. Với cơ chế mới, ngành sản xuất và kinh doanh bia đã có nhiều thuận lợi và cơ hội phát triển. Hiện nay ngành sản xuất bia đã có một vị trí quan trọng và đóng góp không nhỏ vào nền kinh tế quốc dân.

Về công nghệ sản xuất bia: Việt Nam đã có nhà máy sản xuất bia ở Hà Nội và Sài Gòn từ hơn 100 năm nay. Kỹ thuật lạc hậu và trình độ công nghệ thấp đã duy trì đến tận năm 1990. Từ khi áp dụng nền kinh tế thị trường, tính cạnh tranh tăng lên, các nhà máy có công nghệ lạc hậu, máy móc cũ bắt buộc phải đổi mới công nghệ và trang thiết bị kỹ thuật. Bắt đầu từ năm 1990 các nhà máy quốc doanh đã được hiện đại hóa trang thiết bị nhằm tăng sản lượng, nâng cao chất lượng bia, rút ngắn thời gian sản xuất. Các nhà máy thường nhập toàn bộ dây chuyền sản xuất của các nước tiên tiến hoặc nhập một phần dây chuyền phần còn lại sử dụng các trang thiết bị trong nước sản xuất.

Một số hãng bia nổi tiếng trên thế giới đã đầu tư vào Việt Nam như Carlsberg, San Miguel, Heineken, Tiger. Các liên doanh này đã tạo một gương mặt mới cho ngành bia Việt Nam. Để cạnh tranh trên thị trường tiềm tàng đòi hỏi các hãng phải đầu tư công nghệ hiện đại. Điều này cũng thúc đẩy các công ty trong nước phải có những điều chỉnh thích hợp trong môi trường cạnh tranh này.

Ngoài năng lực sản xuất trong nước, hàng năm nước ta còn nhập một lượng đáng kể bia từ nước ngoài. Lượng bia nhập vào khoảng 20 - 25 triệu lít.

Với Heineken đây là thời điểm xâm nhập hợp lý và việc chọn lựa hình thức liên

doanh là phù hợp với tình hình phát triển kinh tế, cơ sở sản xuất cũng như công nghệ của Việt Nam trong giai đoạn này đồng thời giảm bớt các rủi ro gặp phải nếu như đầu tư vào Việt Nam bị thất bại so với hình thức đầu tư 100% vốn và hợp đồng kinh doanh.

- *Lợi ích Heineken nhận được khi lựa chọn hình thức liên doanh vào thị trường Việt Nam.*

Khi liên doanh với nhà máy bia Việt Nam – một công ty trong nước thì Heineken sẽ tận dụng được nguồn nguyên liệu tại chỗ và sự thông thạo thị trường nội địa, đồng thời sản phẩm của Heineken sẽ được người dân dễ đón nhận hơn và dễ dàng xây dựng sự tín nhiệm.

Rủi ro được chia đều cho các công ty tham gia liên doanh nên sẽ ít mạo hiểm hơn đầu tư trực tiếp hoàn toàn.

Mở rộng phạm vi kinh tế nhanh chóng. Xây dựng danh tiếng thường rất khó, đó là chưa đề cập đến thời gian mở rộng quy mô. Với hình thức liên doanh, Heineken có thể mở rộng phạm vi kinh tế mà không chi tiêu quá nhiều tiền và chờ đợi trong một thời gian dài.

Ngoài lãnh thổ kinh tế, một lợi thế của liên doanh là khả năng cung cấp cho Heineken các mối quan hệ kinh doanh với các đối tác quan trọng.

3.4.6. Sự phát triển của Heineken tại Việt Nam

Thương hiệu bia Heineken chính thức có mặt ở Việt Nam vào năm 1991 và sản xuất vào năm 1993, và từ đó cho đến nay dòng sản phẩm này rất được ưa chuộng đối với người tiêu thụ Việt Nam. Bằng chứng là tốc độ tăng trưởng bia Heineken tại Việt Nam vẫn tăng liên tục qua các năm bất chấp những giai đoạn khủng hoảng kinh tế và chiếm 16.8% thị phần trong top 10 loại bia được tiêu thụ nhiều nhất tại thị trường này. Tính đến năm 2010 Việt Nam đã là thị trường tiêu thụ đứng thứ 3 trên thế giới sau Mỹ, Pháp của Heineken. Và dự kiến đến 2015 Việt Nam sẽ trở thành thị trường tiêu thụ bia Heineken... lớn nhất thế giới!

3.5. Chiến lược marketing của Heineken:

Trên bất cứ thị trường nào thì thương hiệu luôn là yếu tố cốt lõi quyết định đến sự thành công của các doanh nghiệp. Nếu có một thương hiệu mạnh thì đương nhiên công tác quảng cáo sẽ không còn cần thiết, khách hàng sẽ tự biết đến thương hiệu của doanh nghiệp.

Nhưng để xây dựng được một thương hiệu mạnh là một bài toán khó, không dễ dàng chút nào. Với Heineken, đó là cả một quá trình dài và cuối cùng nó đã chinh phục được một cách ngoạn mục dựa vào những đặc điểm độc đáo đặc sắc hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh và đã ấn định được hình ảnh loại bia cao cấp trong tâm trí khách hàng.

Với chiến lược định vị của mình trên thị trường, Heineken đã rất thành công trong việc đưa các ấn tượng tốt khó quên về sản phẩm công ty vào trong tâm trí khách hàng. Bên cạnh đó với chiến lược marketing mix thích hợp là chìa khóa quan trọng để thực hiện chiến lược định vị, góp phần tạo ra sự đặc sắc và khác biệt của nhãn hiệu bia cao cấp Heineken.

3.5.1. Về sản phẩm

Điều quan trọng hàng đầu khiến Heineken được công nhận là một “*thương hiệu bia toàn cầu*”¹ như ngày hôm nay chính là chất lượng bia. Đây là điều luôn được Heineken xem trọng, đảm bảo sản phẩm của mình luôn được chế biến ở điều kiện chuẩn nhất. Loại bia Heineken có mặt tại khắp nơi trên thế giới cũng như tại Hà Lan đều được chế biến theo công thức truyền thống từ năm 1873.

Năm 1994, lần đầu tiên bia Heineken được công ty VietNam Brewery Limited (VBL) sản xuất ngay tại Việt Nam. Chất lượng bia tuyệt hảo luôn là tiêu chí hàng đầu của Heineken. Và thành công của Heineken cũng bắt đầu từ chất lượng quốc tế ổn định của một trong những nhà sản xuất bia tốt nhất thế giới. Tháng 3 năm 2001, VBL rất tự hào trở thành nhà sản xuất bia đầu tiên trên thế giới đạt chứng chỉ ISO 9001:2000 và cũng là nhà sản xuất bia đầu tiên tại Việt Nam được chính thức công nhận bởi hệ thống Quản lý chất lượng HACCP. Liên tiếp trong 4 năm 2001-2004, VBL luôn nhận được giải Rồng Vàng dành cho nhà sản xuất bia có vốn đầu tư nước ngoài tốt nhất tại Việt Nam.

Bia được chế biến với nồng độ cồn 5%, sử dụng nước tinh khiết, lúa mạch được chọn lọc kỹ lưỡng và ướp hoa bia. Chính nhờ vào loại men đặc biệt Heineken “A-yeast” đã mang đến cho bia Heineken một hương vị đặc trưng độc đáo.

Men này được cất kỹ tại Thụy Sĩ và cung cấp cho 110 cơ sở sản xuất bia Heineken hàng tháng. Chất lượng chính là yếu tố quan trọng hàng đầu và Heineken luôn đảm bảo rằng sản phẩm của mình được chế biến ở điều kiện chuẩn nhất. Khí CO₂ được ứng

¹ Theo tuần báo Business Week

dụng trong pha chế bia luôn là tinh khiết để đảm bảo cho bia luôn mang một hương vị thuần khiết nhất. Để giữ vững được chất lượng bia cho đến ngày nay Heineken phải trải qua quá trình kiểm tra chất lượng rất nghiêm ngặt. Từ nguyên liệu đầu vào cho đến thành phẩm phải trải qua hơn 120 công đoạn kiểm tra.

3.5.2. Kiểu dáng và bao bì

Heineken là một trong những nhà sản xuất bia đầu tiên xuất khẩu bia đóng chai. Chất lượng tốt đến nỗi mặc dù bia Heineken đắt hơn các loại bia địa phương, mọi người vẫn ưa thích sản phẩm nhập khẩu cao cấp này. Để đảm bảo người tiêu dùng ngay lập tức nhìn thấy sự khác biệt giữa các loại bia trong nước thông thường và chất lượng cao cấp của Heineken, chai được làm bằng màu xanh thay vì màu nâu bình thường.

Việc thiết kế bao bì và mẫu mã khác biệt cũng nằm trong chiến lược sản phẩm mà công ty ưu tiên thực hiện hàng đầu. Mặc dù luôn trung thành với màu xanh truyền thống, Heineken cũng luôn cải tiến và đổi mới bao bì nhằm gắn kết với khách hàng. Gần đây nhất, Heineken vừa chính thức giới thiệu ra thị trường Việt Nam diện mạo mới của sản phẩm bia chai với những nét cải tiến độc đáo mang tính đột phá như: toàn bộ nhãn chai được in trên giấy kim loại đặc biệt với những đường nét ánh kim sang trọng, nắp chai có viền kim loại bao quanh dòng chữ “Heineken Quality”, nhãn phía sau chai thể hiện “Ngôi sao đỏ” đầy kiêu hãnh... Nhờ cách thiết kế như vậy, không chỉ những người mê loại bia hạng sang này trên thế giới mà đến những người nông dân Việt Nam hễ nghe đến cái tên Heineken đều biết ngay đó là loại bia nổi tiếng được đóng trong chai hay lon có màu xanh lá cây, và không thể lẫn vào đâu được.



Theo nhận định của các chuyên gia, việc trung thành với màu xanh và kiểu dáng chai hiện tại của Heineken là một phần trong chiến lược gìn giữ chất lượng truyền thống thượng hạng cũng như hình ảnh cao cấp của thương hiệu này. Những cải tiến bao bì, nếu có, sẽ càng tôn vinh vẻ đẹp của chai bia Heineken hiện tại theo hướng sang trọng và độc đáo hơn. Trên

thị trường Việt Nam hiện nay không có nhiều thương hiệu sang trọng tạo ấn tượng mạnh như Heineken, kể cả những đối thủ cạnh tranh quốc tế.

Giờ đây những khách hàng đam mê Heineken sẽ tiếp tục được thưởng thức hương vị thượng hạng của sản phẩm bia chai đã được gìn giữ trong suốt hơn 135 năm qua.

Tại thị trường Việt Nam hiện nay, Heineken có 3 mẫu mã: dạng lon, chai cổ ngắn và chai cổ dài. Riêng chai cổ dài chỉ mới xuất hiện từ năm 2003 và không được bán đại trà như dạng lon và dạng chai cổ ngắn mà chỉ được bán ở những nơi sang trọng, cao cấp như: bar, vũ trường, ... và được sử dụng trong các sự kiện quan trọng do Heineken tổ chức.

3.5.3. Về giá cả

Khi mới bước vào thị trường Việt Nam, Heineken đã gặp phải không ít khó khăn không những từ những đối thủ cạnh tranh bên cạnh đó chủ yếu là phải kể đến những rào cản về văn hoá và mức thu nhập trung bình của người dân. Một thực tế cho thấy đó là thu nhập trung bình của người tiêu dùng Việt Nam còn tương đối thấp, trong khi mức giá của các dòng sản phẩm của bia Heineken được đánh giá là khá cao.

Nhãn hiệu bia	Thể tích (ml)	Giá tiền (VND)
Budweiser	355	17.000
Heineken	330	13.500
Carlsberg	330	12.000
Tiger	330	10.000
Hà nội	330	8.500
Bia 333	330	7.900

(Giá tham khảo tại Siêu thị Văn Lang, quận Gò Vấp, TP HCM)

Hơn thế nữa, ở Việt Nam bia là đồ uống không thể thiếu mỗi dịp Tết trong từng gia đình trong đó sản phẩm bia lon rất được chuộng, dùng làm quà tặng cho đối tác, bạn bè, người thân. Mỗi dịp lễ, Tết giá bia trên thị trường thành phố Hồ Chí Minh tăng liên tục, đồng thời giá bán của các điểm kinh doanh mặt hàng này cũng chênh nhau rất lớn. Giá bia bán trong siêu thị hiện tại cao hơn bên ngoài cả chục ngàn đồng/thùng. Giá bán giữa các siêu thị cũng chênh lệch nhau 10.000 đồng- 20.000 đồng/thùng, tùy loại. Giá bia Heineken xuất xưởng không thay đổi. Như vậy có thể nói giá tăng cao do không kiểm soát được giá bán trên thị trường. Nhà sản xuất chỉ kiểm soát được giá bán

đến các đại lý, còn giá bán trên thị trường tăng giảm đều do cung cầu và các đại lý của hàng quyết định, chính vì thế khi nhu cầu tăng cao, bia thiếu họ đã tranh thủ đẩy giá lên cao. Nhiều người cho rằng giá của Heineken như thế thì quá đắt và cũng có ý kiến cho rằng giá như thế là hợp lý.

Về việc định giá bán của Heineken trong thị trường Việt Nam, các chuyên gia đã nghiên cứu và đưa ra mức giá như vậy tùy vào thị trường mục tiêu mà công ty muốn nhắm vào, đó là người tiêu dùng có thu nhập cao cho nên giá như vậy phù hợp với khách hàng mục tiêu mà công ty muốn nhắm tới. Với mức giá này nếu công ty VBL (liên doanh giữa Nhà máy bia Việt Nam và Tập đoàn APB) tung các sản phẩm của Heineken vào thị trường bằng các chiến lược xâm nhập ồ ạt hay bao phủ thị trường thì có thể sẽ cầm chắc thất bại. Thay vì liều lĩnh như vậy thì VBL đã thận trọng sử dụng các phương pháp phân khúc thị trường nhằm tìm cho mình những khúc thị trường tiềm năng, hấp dẫn để thu được lợi nhuận đáng kể.

3.5.4. Về phân phối

Bia là loại đồ uống phổ biến chính vì vậy việc phân phối bia cũng phải đảm bảo được rằng khi khách hàng cần mua sẽ có thể tìm thấy Heineken. Việc xây dựng một chiến lược phân phối phù hợp sẽ tác động rất lớn đến sự thành công của doanh nghiệp đặc biệt là những doanh nghiệp có tổ chức hệ thống bán lẻ, bán sỉ như Heineken. Tại Việt Nam, Heineken đã thiết lập được hệ thống phân phối rộng khắp, chúng ta có thể tìm thấy Heineken trong các nhà hàng, quán bar, siêu thị, cửa hàng tạp hóa. Vì bia là mặt hàng tiêu dùng nên kênh phân phối khá dài. Bắt đầu là các tổng đại lý, rồi các đại lý nhỏ hơn, cấp phân phối nhỏ nhất chính là các nhà hàng, cửa hàng tạp hóa. Tại các quán rượu và bar, Heineken có doanh thu cao thứ nhì trong số các bia lager chỉ sau 9 tháng xuất hiện trên thị trường

Trên thị trường Việt Nam hiện nay có rất nhiều loại bia, nhiều nhà sản xuất nước ngoài cũng đang có ý định xâm nhập phân khúc thị trường bia cao và trung cấp vì vậy Heineken phải tăng cường củng cố và giữ vững hệ thống kênh phân phối của mình, đặc biệt là các đại lý cấp . Heineken cũng như nhiều hãng bia lớn trên thị trường sẵn sàng chi trả những khoản hoa hồng cho đại lý để giữ kênh phân phối đồng thời ngăn chặn sự xâm nhập của những hãng bia khác vào khu vực mà mình chiếm ưu thế .

3.5.5. Về xúc tiến

Khi uống bia, người ta chọn không chỉ dựa vào chất lượng mà còn dựa vào hình ảnh của loại bia đó trên thị trường. Uống bia chai, dân sành điệu chọn Heineken vì đơn giản “Chỉ có thể là Heineken”. Chưa cần nói về chất lượng, chỉ đề cập đến cách giao tiếp, Heineken vẫn là loại bia duy nhất đến với người tiêu dùng qua việc tạo ấn tượng. Và khi nhắc tới Heineken ta biết rằng: *“Heineken không chỉ là bia, Heineken còn là niềm đam mê, sự sáng khoái và những khoảnh khắc đáng nhớ.”*



Đối với chiến lược xúc tiến, nhằm mục đích nhanh chóng để lại ấn tượng đẹp và khó phai trong tâm trí khách hàng Việt, Heineken đã không ngừng nỗ lực trong việc quảng bá, xây dựng hình ảnh từ việc kỳ công thiết kế logo, thiết kế slogan ngắn gọn mà hàm ý, thực hiện những quảng cáo độc đáo, xây dựng thương hiệu qua các hoạt động thiết thực và có ý nghĩa cho đến việc quan tâm đến thực hiện công tác quản lý môi trường và tiết kiệm năng lượng. Những chiến dịch này luôn được các thương hiệu lớn khác tham khảo như một “kim chỉ nam” của nghệ thuật marketing.

Logo của Heineken thể hiện sự độc đáo riêng biệt. Ngôi sao đỏ với 5 cánh tượng trưng cho các yếu tố cơ bản: đất, nước, gió, lửa, và điều kì diệu tạo nên



Heineken; ngôi sao đỏ cũng là biểu tượng về chất lượng của cách pha chế bia truyền thống có xuất xứ cách đây hơn 500 năm. Những chữ “e” trong dòng chữ Heineken được “đặt nghiêng” một cách cố ý trông như “những gương mặt cười”- cảm giác thoải mái sáng khoái khi thưởng thức Heineken. Ngoài ra bên dưới còn có hình của hoa Houblon- một trong những nguyên liệu làm nên hương vị đậm đà thuần khiết của Heineken.

“CHỈ CÓ THỂ LÀ HEINEKEN” – “It could only be Heineken” luôn là câu khẩu hiệu chính của Heineken. Câu khẩu hiệu này phù hợp với chiến lược quảng cáo sản phẩm mà công ty đưa ra là dựa vào đặc tính sản phẩm: Mọi thứ dường như là khó nhưng đối với Heineken do có sức hút từ chất lượng bia đến kiểu dáng sang trọng và màu sắc đặc trưng bên ngoài thì mọi thứ đều trở nên dễ dàng hơn. Và chỉ có Heineken mới thể hiện được phong cách sang trọng với chất lượng hàng đầu thế giới mà không phải hãng bia nào cũng có, giúp cho khách hàng thể hiện được “cái tôi” của mình.

Đối với hoạt động quảng bá sản phẩm, Ở Việt Nam , các hoạt động quảng bá của Heineken không được rầm rộ như trên thế giới, nhưng mỗi lần xuất hiện thì Heineken luôn gây được ấn tượng sâu sắc với khách hàng Việt Nam. Ngoài việc quảng cáo sản phẩm bằng những clip vui nhộn, độc đáo, dễ gây chú ý và thiện cảm từ người tiêu dùng thì từ lâu, Heineken đã chú trọng tài trợ cho thể thao (đặc biệt là quần vợt), âm nhạc hiện đại và điện ảnh – những lĩnh vực phục vụ cho nhu cầu giải trí, thư giãn của mọi người. Ở Việt Nam, từ năm 1998, Heineken đã tài trợ cho giải quần vợt Heineken Challenger, một giải đấu thường niên giúp các tay vợt hàng đầu Việt Nam có dịp cọ sát với các tên tuổi của thế giới, giúp khán giả thưởng thức trực tiếp những trận đấu đỉnh cao, đồng thời đẩy lên một phong trào yêu thích môn thể thao này hơn, nhưng sâu xa hơn đó là không những những vận động viên mà còn hầu hết khán giả đều biết đến Heineken nhiều hơn qua hoạt động này.

Ngoài thể thao, Heineken còn gắn liền với những sự kiện âm nhạc hiện đại trên thế giới. Heineken tại Việt Nam, thông qua niềm đam mê chất lượng đỉnh cao, việc đầu tư bài bản cho hệ thống phân phối và các chương trình truyền thông hấp dẫn, đã khẳng định vị thế của nhãn hiệu bia cao cấp số một thế giới. Từ năm 2003, Heineken bắt đầu tài trợ cho cuộc thi "Đi tìm DJb âm nhạc", một cuộc thi sôi động, được giới trẻ và giới âm nhạc nhiệt tình hưởng ứng.

Diễn hình là các đêm nhạc Thirst được tổ chức tại Việt Nam theo mô hình toàn cầu với sự có mặt của những tài năng nhạc dance hàng đầu thế giới như Paul Oakenfold, Tiesto, Roger Sanchez. Những đêm Thirst nóng bỏng tại TP. HCM do Heineken đem lại cho những khách hàng may mắn, đã để lại nhiều ấn tượng đẹp qua sự phô diễn tài năng của các DJ đẳng cấp thế giới. Những tên tuổi lớn này còn giúp đào tạo kỹ năng cho các ngôi sao DJ Việt Nam qua những cuộc thi tuyển chọn DJ số 1 Việt Nam do Heineken tổ chức hàng năm.



Ngoài ra, điện ảnh là lĩnh vực cũng được Heineken quan tâm đặc biệt để qua đó quảng bá cho sản phẩm của mình. Trên thế giới, không chỉ dừng lại ở việc tài trợ phát hành các bộ phim hay, Heineken còn nhiều lần tài trợ sản xuất các tác phẩm điện ảnh lớn như: Matrix Reloaded, Bourne Identity, Be Cool, 007- Die another day, Skyfall..., được công chúng yêu nghệ thuật thứ bảy tán thưởng. Riêng Việt Nam, tháng 10/2003, vào mỗi tối thứ ba hằng tuần, trên đài truyền hình TP.HCM (HTV7), Heineken đem tới cho khán giả những bộ phim kinh điển của thế giới. Phim do Heineken cung cấp nhanh chóng trở thành món ăn tinh thần chất lượng cao. Mà điển hình là các bộ phim Mr & Mrs Smith, và buổi chiếu ra mắt phim "007 Skyfall" tại Galaxy Sài Gòn được Heineken tài trợ với sự xuất hiện hoành tráng của Hãng cùng sự thán phục và thú vị của mọi người. Phim truyện tối thứ ba (Big movie) cũng đã là một nhãn hiệu quen thuộc đối với không ít người hâm mộ.



Cuối cùng, việc thực hiện tốt công tác xử lý nước thải và ý thức tiết kiệm năng lượng là một trong những yếu tố cốt lõi làm nên sự thành công cho bia Heineken tại Việt Nam.

Không chỉ chú trọng đầu tư vào việc sản xuất sản phẩm, VBL luôn đặt công tác bảo vệ môi trường lên hàng đầu. VBL đã đầu tư trên 3 triệu USD cho hệ thống xử lý nước thải đạt tiêu chuẩn quốc tế đầu tiên tại Việt Nam, với công suất xử lý 1,5 triệu hectôlít nước mỗi năm, xử lý toàn bộ nước thải của nhà máy, từ nước thải công nghiệp đến nước thải sinh hoạt bằng các phương pháp xử lý yếm khí (anaerobic) và hiếu khí (aerobic). Trong quá trình xử lý, các loại chất thải rắn như mảnh thủy tinh, giấy, rác... được tách riêng để xử lý. Giấy và thủy tinh được tái chế nhằm giảm thiểu tối đa việc gây ô nhiễm môi trường. Ở cuối hệ thống xử lý nước thải, VBL đã xây dựng 01 hồ nuôi hàng ngàn con cá diêu hồng và cá chép để minh chứng cho sự hoàn hảo của chất lượng nước sau khi đã xử lý.

Ngoài ra, việc tiết kiệm năng lượng cũng được VBL triển khai đầu tư bằng việc liên tục cải tiến để nâng cao công suất dây chuyền thiết bị, hạn chế thiết bị tiêu tốn điện và dầu. Nếu giai đoạn 2002 - 2003, Nhà máy sử dụng 11,21 kWh/hl bia (1 hl = 100 lít) thì đến giai đoạn 2004 - 2005 tỉ lệ này chỉ còn 10,95 kWh/hl bia. Trong khi mức trung bình của 160 nhà máy bia Heineken trên thế giới là 12,5 kWh/hl. Về việc tiêu thụ dầu trong sản xuất, giai đoạn 2003 - 2004 Nhà máy thực hiện chỉ còn 96 MJ/hl

(trong khi định mức là 98) thì đến giai đoạn 2004 - 2005 mức thực hiện chỉ còn 92,8 MJ/hl, thấp hơn định mức 2,2MJ/hl. Năm 2005, Công ty đã tiết kiệm trên 4 tỷ đồng tiền dầu và được Sở Công nghiệp, Sở Khoa học Công nghệ và Môi trường công nhận là một trong những đơn vị tiết kiệm năng lượng tốt tại TP.HCM hiện nay.

Những cải tiến mạnh mẽ trong thời gian qua đã giúp VBL đang ngày càng khẳng định thương hiệu riêng của mình với các chủng loại sản phẩm có mẫu mã đẹp, chất lượng ổn định và đạt tiêu chuẩn an toàn vệ sinh.

Tóm lại, công cụ Marketing-Mix(4Ps) của Heineken đã và đang áp dụng tại Việt Nam đã đáp ứng một cách khá hiệu quả nhu cầu của khách hàng bằng sản phẩm và giá cả hợp lý, tạo tiện lợi cho khách hàng và có cách thông đạt khách hàng thích hợp.

3.6. Kết quả hoạt động kinh doanh

Hiện nay Heineken Việt Nam có các nhà máy:

- Công ty TNHH Nhà Máy Bia Việt Nam (VBL) có diện tích 12 héc ta đặt tại Phường Thới An, Quận 12, Tp.HCM.
- Ngoài ra còn có các nhà máy bia Đà Nẵng, Quảng Nam và Tiền Giang phục vụ thị trường miền trung Tây nguyên và miền Tây.

Tháng 5/2011, VBL đã chi hơn 68 triệu USD để nâng công suất của nhà máy tại TP.HCM từ 280 triệu lít lên 420 triệu lít, trở thành nhà máy sản xuất bia hiện đại và lớn nhất Việt Nam. Dự án này sẽ hoàn thành vào tháng 12 và sẽ giúp tăng năng suất của VBL lên 25%. Cùng lúc đó, VBL cũng mở rộng năng lực sản xuất của hai nhà máy tại Hà Nội và Đà Nẵng lên 45 triệu lít. Sở dĩ VBL đầu tư mạnh vào sản xuất vì thị trường đang tăng trưởng mạnh.

Ông David Teng, Tổng giám đốc VBL, cho rằng: “với dân số 87 triệu người và sự gia tăng số người giàu có, nhất là trong thành phần trẻ, nhu cầu dùng bia ở Việt Nam đang tăng ở mức 2 con số và nhịp độ gia tăng này sẽ còn tiếp tục trong thời gian dài sắp tới”.

Trong khi các nhà máy liên tục đầu tư mở rộng sản xuất thì bia nhập khẩu cũng đổ bộ vào thị trường. Theo Chi cục Hải quan cửa khẩu cảng Sài Gòn khu vực I, lượng bia nhập khẩu năm 2010 tăng tới 50% so với năm 2009, lên đến 1,66 triệu sản phẩm (tính chung với mặt hàng rượu) đã được đưa ra thị trường.

Cả ba doanh nghiệp này đang chiếm đến 95% thị phần trong cả nước mà đứng đầu là Sabeco (51,4%), kế đến là VBL (29,7%) và Habeco (13,9%).

Trong 2,7 tỷ lít bia được tiêu thụ năm 2010, đến 1,1 tỷ lít thuộc về Sabeco, 600 triệu lít thuộc Habeco và 700 triệu lít của VBL.

Với 1,1 tỷ lít bia được tiêu thụ, Sabeco không chỉ đứng đầu thị trường Việt Nam mà còn vươn lên vị trí thứ 21 trong số các doanh nghiệp sản xuất bia hàng đầu thế giới và Top 3 các nhà sản xuất bia Đông Nam Á.

Kết quả khảo sát của Sabeco trong tháng 12/2010 về thị trường tiêu thụ bia cũng như thương hiệu bia được người tiêu dùng ưa chuộng nhất cũng cho thấy sự chiếm giữ thị trường của 3 “đại gia” này. Tại 36 thành phố trong cả nước, bia Sài Gòn Đỏ chiếm 28,1% thị phần, bia 333 chiếm 16%, bia Hà Nội 11,4% và Heineken (10% đối với lon và 6,8% đối với loại chai).

Nằm trong top 10 sản phẩm bia được tiêu thụ nhiều nhất còn có sự góp mặt của Saigon Lager, Pierre Larue, Tiger (chai, lon), Saigon Special. Như vậy, trong 10 dòng sản phẩm tiêu thụ mạnh nhất thì có đến 5 sản phẩm thuộc VBL và 4 sản phẩm của Sabeco.

Trong năm 2010, người Việt đã uống hơn 200 triệu lít bia Heineken. Năm 2010 Việt Nam tiêu thụ 200 triệu lít bia Heneiken, vào năm 2012 Việt Nam sẽ chiếm vị trí thứ hai của Pháp để trở thành thị trường tiêu thụ quan trọng của Heineken, chỉ xếp sau Mỹ. Và khả năng đến năm 2015 Việt Nam sẽ trở thành thị trường tiêu thụ bia Heineken... lớn nhất thế giới.

Nhưng với thị trường bia ngày càng cạnh tranh khốc liệt khi ngày càng có nhiều đối thủ tham gia cuộc chơi cũng như năng lực sản xuất của các nhà máy bia hiện có. Những doanh nghiệp có thị phần lớn như VBL với Heineken phải có các đối sách phù hợp, nếu không muốn đánh mất thị phần hiện nay.

Nếu tính giá bình quân 1 lít Heneiken là 51.500vnd doanh thu bia Heneiken tại thị trường Việt Nam là 10.300 tỷ đồng.

Hiện nay, trên thị trường bia Việt Nam đang xuất hiện nhiều loại bia nhập khẩu và các loại bia xuất xứ từ nước ngoài được áp dụng công nghệ sản xuất tại Việt Nam; đã và đang tạo ra những sự cạnh tranh khốc liệt giữa các ông lớn trong ngành đồ uống. Chính vì yếu tố này, Heneken Việt Nam – VLB cần có những chiến lược kinh doanh để giữ vững được vị thế trên thị trường nước ta.

KẾT LUẬN

Các phương thức thâm nhập thị trường đã và đang được các quốc gia có nền kinh tế phát triển sử dụng triệt để nhằm phát triển thị trường trên toàn thế giới. Từ những tìm hiểu về licensing và các hoạt động liên quan đến việc kinh doanh theo hình thức nhượng giấy phép cho thấy các doanh nghiệp nước ngoài khi đầu tư vào Việt Nam đã góp phần tạo nên diện mạo mới cho nền kinh tế, giúp cho nước ta đi lên với những bước tiến vượt bậc, giúp khẳng định vị trí của nước ta trên trường thế giới. Song song với việc phát triển đất nước, Việt Nam cần có những chính sách đầu tư hợp lý kèm theo việc quản lý các quyền sở hữu chặt chẽ và khoa học hơn, các lĩnh vực khác nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam vươn ra thế giới; làm hạn chế các mặt tiêu cực trong kinh doanh không chỉ trong ngành đồ uống mà trên tất cả các ngành hàng, các lĩnh vực khác.

PHỤ LỤC

Điều 141. Quy định chung về chuyển quyền sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp

1. Chuyển quyền sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp là việc chủ sở hữu đối tượng sở hữu công nghiệp cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp thuộc phạm vi quyền sử dụng của mình.
2. Việc chuyển quyền sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp phải được thực hiện dưới hình thức hợp đồng bằng văn bản (sau đây gọi là hợp đồng sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp).

(Trích LUẬT SỞ HỮU TRÍ TUỆ - Căn cứ vào Hiến pháp nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 1992 đã được sửa đổi, bổ sung theo Nghị quyết số 51/2001/QH10 ngày 25 tháng 12 năm 2001 của Quốc hội khoá X, kỳ họp thứ 10)

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] LUẬT SỞ HỮU TRÍ TUỆ VIỆT NAM (2005)
- [2] Lê Nết (2006), QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ - TÀI LIỆU BÀI GIẢNG, - Trường Đại học Luật TP Hồ Chí Minh, NXB Đại học Quốc gia Tp.Hồ Chí Minh
- [3] Th.S Đinh Tiên Minh (2013) – Tài liệu giảng dạy môn Marketing Quốc Tế
- [4] TS.Nguyễn Văn Sơn (2013) – Tài liệu giảng dạy môn Quản trị Chiến lược
- [5] <http://www.doanhnhavietnam.com>
- [6] <http://www.marketingvietnam.net>
- [7] <http://vietnambranding.com>
- [8] <http://www.noip.gov.vn/>
- [9] <http://www.baohothuonghieu.com/>
- [10] <http://www.heineken.com.vn>