

MỤC LỤC

Lời cam đoan

Danh mục từ viết tắt và tiếng nước ngoài

Danh mục các biểu đồ, mô hình

Phần mở đầu

PHẦN I

| CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI | Trang |
|---|-----------|
| 1.1. Tổng quan về nhượng quyền thương mại | 1 |
| 1.1.1. Khái niệm nhượng quyền thương mại | 1 |
| 1.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển của NQTM (Franchise). | 1 |
| 1.1.3. Những yếu tố cơ bản tạo lập hệ thống NQTM. | 3 |
| 1.1.3.1. Xây dựng cảm nang hoạt động của doanh nghiệp và các tài liệu hướng dẫn hoạt động kinh doanh. | 4 |
| 1.1.3.2. Xây dựng chương trình huấn luyện cho đối tác mua NQTM. | 5 |
| 1.1.3.3. Chuẩn bị nguồn nhân lực cho phát triển kinh doanh | 6 |
| 1.1.3.4. Chuẩn hóa các tiêu chí của hệ thống | 7 |
| 1.2. Phân loại các mô hình nhượng quyền thương mại | 8 |
| 1.2.1. Nhượng quyền mô hình kinh doanh toàn diện..... | 8 |
| 1.2.2. Nhượng quyền mô hình kinh doanh không toàn diện..... | 9 |
| 1.3. Các cách thức phát triển hệ thống Nhượng quyền thương mại | 10 |
| 1.3.1. Đại lý độc quyền phát triển NQTM (Master Franchise) | 10 |
| 1.3.2. Đại lý NQTM phát triển khu vực | 11 |
| 1.3.3. Bán lẻ cho từng thương nhân | 12 |
| 1.3.4. Nhượng quyền thông qua liên doanh. | 13 |
| 1.4. Ý nghĩa của phát triển kinh doanh bằng hình thức NQTM. | 14 |
| 1.4.1. Ý nghĩa đối với doanh nghiệp tiến hành NQTM. | 14 |

| | |
|---|----|
| 1.4.1.1. Những ưu điểm đối với doanh nghiệp tiến hành NQTM | 14 |
| 1.4.1.2. Những nhược điểm đối với doanh nghiệp tiến hành NQTM | 15 |
| 1.4.2. Ý nghĩa đối với bên nhận NQTM. | 16 |
| 1.4.2.1. Những ưu điểm đối với doanh nghiệp nhận NQTM | 16 |
| 1.4.2.2. Những nhược điểm đối với doanh nghiệp nhận NQTM | 16 |
| 1.4.3. Đối với xã hội. | 17 |

PHẦN II

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN HÌNH THỨC NHƯỢNG QUYỀN KINH DOANH TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM .

| | |
|--|----|
| 2.1. Cơ sở pháp lý về Nhượng quyền thương mại ở Việt Nam | 19 |
| 2.2. Thực trạng các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện NQTM trong thời gian qua. | 20 |
| 2.2.1 Quá trình phát triển kinh doanh bằng hình thức NQTM..... | 20 |
| 2.2.2. Những hệ thống nhượng quyền thương mại điển hình | 21 |
| 2.2.2.1 Hệ thống nhượng quyền Trung Nguyên Coffee. | 22 |
| 2.2.2.2. Hệ thống cửa hàng Kinh Đô Bakery. | 28 |
| 2.2.2.3. Hệ thống nhà hàng Phở 24. | 32 |
| 2.3. Những thành quả từ phát triển kinh doanh bằng hình thức nhượng quyền của các doanh nghiệp Việt Nam đến năm 2007. | 37 |
| 2.3.1. Tại thị trường Việt Nam | 37 |
| 2.3.2. Tại thị trường nước ngoài. | 38 |
| 2.4. Những triển vọng và thách thức của việc phát triển kinh doanh bằng hình thức NQTM tại các doanh nghiệp Việt Nam. | 40 |
| 2.4.1. Những triển vọng phát triển NQTM ở Việt Nam | 40 |
| 2.4.1.1 . Xu hướng phát triển kinh doanh bằng hình thức NQTM.... | 40 |

| | |
|---|----|
| 2.4.1.2. Nền kinh tế có nhiều tiềm năng phát triển NQTM. | 41 |
| 2.4.1.3. Sự xuất hiện của các tổ chức phát triển NQTM tại Việt Nam. | 43 |
| 2.4.2. Những hạn chế và thách thức đối với các doanh nghiệp ... | 44 |
| 2.4.2.1. Những hạn chế đối với việc ... bằng hình thức NQTM. | 46 |
| 2.4.2.2. Sự cạnh tranh của các doanh nghiệp nước ngoài | 49 |
| 2.4.2.3. Những hạn chế khác ảnh hưởng tới sự phát triển NQTM. | |

Phần ba

CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KINH DOANH BẰNG HÌNH THỨC NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2015.

| | |
|---|----|
| | 53 |
| 3.1. Quan điểm xây dựng giải pháp | |
| 3.2. Các giải pháp cơ bản phát triển kinh doanh bằng hình thức NQTM đối với các doanh nghiệp Việt Nam từ nay đến năm 2015. | 54 |
| 3.3. Các kiến nghị đối với Nhà nước và Bộ, Ngành hữu quan nhằm phát triển hình thức NQTM tại các doanh nghiệp Việt Nam. | 68 |

KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO

DANH MỤC PHỤ LỤC

PHỤ LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT VÀ TIẾNG NƯỚC NGOÀI

1. NQTM: Nhượng quyền thương mại
2. WFC (Would Franchise Council): Hội đồng nhượng quyền thương mại thế giới
3. VFC (Vietnam Franchise Club): Câu lạc bộ nhượng quyền thương mại Việt Nam.
4. UFO (Unit Franchise Organization): Bản thông tin của đơn vị nhượng quyền cung cấp cho bên nhận quyền.
5. Franchise: Nhượng quyền thương mại(nhượng quyền kinh doanh).

DANH MỤC CÁC MÔ HÌNH, BIỂU MẪU

1. Sơ đồ 1.1: Mô hình đại lý độc quyền (Master Franchise)
2. Sơ đồ 1.2: Mô hình đại lý phát triển vùng
3. Sơ đồ 1.3: Mô hình bán lẻ NQTM
4. Sơ đồ 1.3: Mô hình liên doanh phát triển NQTM
5. Biểu đồ 2.1: Quá trình phát triển chuỗi cửa hàng NQTM của Trung Nguyên Coffee
6. Bảng 2.2: Thông tin về vốn đầu tư cửa hàng NQTM của KFC
