

ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ NHẬN BIẾT TÀI SẢN TRÍ TUỆ TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ - TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN THỊ DIỆU LINH

TÓM TẮT:

Trong môi trường toàn cầu hóa hiện nay, việc thiếu hiểu biết về các vấn đề liên quan đến sở hữu trí tuệ (SHTT) trong hoạt động kinh doanh đã làm cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) đối mặt với rất nhiều rủi ro khi không bảo vệ được thành quả đầu tư trong hoạt động sáng tạo của mình dẫn đến mất lợi thế cạnh tranh hoặc bị xâm phạm quyền ngay trên chính thị trường của mình. Đặc biệt trong hoạt động marketing - bán hàng các tài sản trí tuệ (TSTT) được hình thành và hội tụ giá trị hình ảnh cho doanh nghiệp như một tài sản vô hình, nguồn vốn trí tuệ của doanh nghiệp thì lại chưa được nhận biết một cách đầy đủ. Tính đến thời điểm đề tài này được thực hiện thì chưa có nghiên cứu nào đề cập về mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự nhận biết TSTT trong hoạt động marketing của DN. Vì vậy, nghiên cứu của tác giả đã góp phần bổ sung vào cơ sở lý thuyết nhằm xác định các yếu tố tác động đến sự nhận biết tài sản trí tuệ trong hoạt động marketing của các DN SME - trường hợp nghiên cứu tại Việt Nam. Đây là cơ sở quan trọng để thực hiện các nghiên cứu định lượng tiếp theo giúp các doanh nghiệp nhìn nhận đúng vai trò, đầu tư thực hiện các hoạt động để nâng cao sự nhận biết TSTT trong DN.

Từ khóa: Tài sản trí tuệ, tài sản trí tuệ trong marketing, nhận biết tài sản trí tuệ.

1. Đặt vấn đề

Trong môi trường kinh doanh toàn cầu hóa hiện nay, đòi hỏi các doanh nghiệp phải hội nhập nhanh chóng với sự thay đổi của thị trường thế giới, các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) cần phải nâng cao năng lực kinh doanh để có thể cạnh

tranh trên chính thị trường của mình, đồng thời mở rộng thị trường sang các quốc gia khác. "Vũ khí" để các SME có thể "tự vệ" và xâm nhập vào các thị trường khác, không thể khác đó chính là "đổi mới và sáng tạo". Nhưng đại đa số các SME lại thờ ơ không quan tâm đến việc bảo vệ những

thành quả đầu tư được trong hoạt động sáng tạo của doanh nghiệp dẫn đến mất lợi thế cạnh tranh hoặc bị xâm phạm quyền ngay trên chính thị trường của mình.

Việc thiếu hiểu biết các vấn đề liên quan đến sở hữu trí tuệ trong hoạt động kinh doanh của mình, đã làm cho các SME đối mặt với rất nhiều rủi ro, đặc biệt là khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) năm 2007 và tham gia các Công ước, Hiệp ước về Sở hữu trí tuệ và mới đây nhất khi Hiệp Định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương - (CPTPP hay TPP 11) dự kiến có hiệu lực từ tháng 01/2019, chắc chắn Việt Nam sẽ có thay đổi lớn trong thời gian tới, đặc biệt là các vấn đề về Nhãn hiệu, Sáng chế, Kiểu dáng công nghiệp, Bí mật kinh doanh, quyền tác giả và thực thi quy phạm pháp luật liên quan. Điều này sẽ tác động lớn tới hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp tại Việt Nam, đặc biệt là các SME đang chiếm đến hơn 98,1% tổng doanh nghiệp trong nước, đóng góp 32,5% tổng thu ngân sách nhà nước (tính đến thời điểm 01/01/2017)¹.

Đứng trước yêu cầu hội nhập và tồn tại, vấn đề sở hữu trí tuệ cần được các SME quan tâm và vận dụng hiệu quả vào quá trình xây dựng chiến lược kinh doanh, chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp và phải xem hoạt động quản trị TSTT là hoạt động trọng tâm xuyên suốt quá trình hoạt động của doanh nghiệp mình.

Khi doanh nghiệp nhận thức được phải luôn sáng tạo trong hoạt động của mình, thì các TSTT có xu thế chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong tổng nguồn lực và tổng giá trị của một doanh nghiệp, TSTT được vận dụng đến hàng ngày và cũng không ngừng phát sinh mới tại nhiều vị trí lao động chuyên môn khác nhau, trong nhiều khâu tác nghiệp khác nhau, trong mối quan hệ với nhiều đối tác kinh doanh khác nhau, từ khâu chuẩn bị sản xuất, khâu tổ chức sản xuất, khâu marketing - bán hàng, khâu tham mưu, hoạch định và hỗ trợ kinh doanh: trong quan hệ với đối tác kinh doanh (kể cả với cơ quan công quyền,...). Đặc biệt trong hoạt động marketing - bán hàng, các TSTT được hình thành, thường xuyên vận dụng hoặc có thể phát sinh mới nhằm tiếp thị các dòng sản phẩm (hàng hóa, dịch vụ) đến người tiêu dùng và tiếp thị hình ảnh của tổ chức trong lãnh thổ kinh doanh, và cuối cùng hội tụ giá trị hình ảnh cho doanh nghiệp như

một tài sản vô hình, nguồn vốn trí tuệ cho doanh nghiệp (Đào Minh Đức, 2009).

2. Tổng quan tài sản trí tuệ trong hoạt động mMarketing

2.1. Khái niệm tài sản trí tuệ

TSTT có thể được hiểu là các sản phẩm do trí tuệ con người sáng tạo ra thông qua các hoạt động tư duy, sáng tạo trong các lĩnh vực công nghiệp, khoa học, văn học và nghệ thuật. TSTT bao gồm: các tác phẩm văn học nghệ thuật, khoa học; các chương trình biểu diễn của các nghệ sỹ, các bản ghi âm và các chương trình phát sóng; các sáng chế; các kiểu dáng công nghiệp; các bí mật kinh doanh; các nhãn hiệu; chỉ dẫn địa lý; tên thương mại; giống cây trồng mới; thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn, v.v... TSTT là một loại tài sản vô hình, không thể được xác định bằng các đặc điểm vật chất của chính nó nhưng lại có giá trị lớn vì có khả năng sinh ra lợi nhuận (Đào Minh Đức, 2009). Theo đó, có thể tạm định nghĩa: "Tài sản trí tuệ của một doanh nghiệp là bất kỳ các dữ liệu, thông tin hoặc bí quyết, tri thức nào mà một doanh nghiệp có thể sở hữu hoặc chiếm hữu một cách hợp pháp, thông qua hoạt động sáng kiến đối nội bên trong doanh nghiệp hoặc tiếp nhận chuyển giao từ bên ngoài.

2.2. Những tài sản trí tuệ và quyền sở hữu tài sản trí tuệ trong hoạt động marketing

Pháp luật SHTT Việt Nam được hợp thành từ 03 mảng: pháp luật về quyền tác giả và quyền liên quan, pháp luật về sở hữu công nghiệp, và pháp luật về giống cây trồng. Trong hoạt động marketing, các đơn vị tài sản trí tuệ thường xuyên được vận dụng đến hoặc có thể phát sinh mới như:

* Tên thương mại - tên giao dịch của doanh nghiệp (nhiều tài liệu gọi đối tượng này là thương hiệu) - trade name/house mark/corporate brand. Theo Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam (2013) tên thương mại là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh để phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh. Quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại được xác lập trên cơ sở sử dụng hợp pháp tên thương mại đó.

* Các nhãn hiệu (brands) là những dấu hiệu của một doanh nghiệp (hoặc tập thể các doanh nghiệp) dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của mình với

hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các doanh nghiệp khác (Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam, 2013). Nhân hiệu được pháp luật coi là tài sản trí tuệ của doanh nghiệp và quyền sở hữu công nghiệp của nhân hiệu được xác lập trên cơ sở đăng ký với cơ quan cấp văn bằng bảo hộ.

* Logo (biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp), cùng các chỉ dẫn thương mại tạo nên các ấn tượng liên kết giúp phong phú hóa và khắc họa sâu phong cách kinh doanh của doanh nghiệp (corporate identity) như: màu sắc chủ đạo, các mẫu thiết kế kiến trúc, các mẫu thiết kế các phương tiện và giấy tờ giao dịch, các hoa văn/hoa tiết/giai điệu đi kèm có liên quan để tạo nên các ấn tượng liên kết (brand association). Đây là đối tượng của quyền sở hữu công nghiệp.

* Mẫu thiết kế bao bì dùng cho sản phẩm, các hoa văn/hoa tiết/ màu sắc chủ đạo/ giai điệu/nhân vật hoạt họa/ hình ảnh khác sử dụng tương đối ổn định qua các vòng đời nhãn hàng hóa/ bao bì để duy trì nét nhất quán trong phong cách của nhãn hiệu (core identity); các hoa văn/hoa tiết/ màu sắc chủ đạo/giai điệu/nhân vật hoạt họa/hình ảnh đi kèm với nhãn hiệu trong ngắn hạn để đáp ứng với bối cảnh kinh doanh (như theo ý thích của khách hàng) và môi trường cạnh tranh (như theo ứng xử của các đối thủ cạnh tranh)

* Phim ảnh, tờ rơi, bích chương, khẩu ngữ (slogan) hoặc các tài liệu khác sử dụng trong các chiến dịch truyền thông cho thương hiệu, cho các nhân vật hoặc sự kiện giúp khắc họa hình ảnh về doanh nghiệp (corporate image), hoặc để xây dựng hình ảnh của (các) nhãn hiệu (brandimage); đây có thể là đối tượng của quyền tác giả và quyền liên quan.

* Các tác phẩm, bản phác thảo, bản vẽ đối với các mẫu thiết kế mang tính cải tiến sản phẩm hiện hữu hoặc đưa ra sản phẩm mới (product concept/service concept).

* Các sáng kiến cải tiến nhằm nâng cao chất lượng, gia tăng giá trị hoặc khác biệt hóa phong cách của các dịch vụ hậu mãi; các tác phẩm viết hoặc đồ họa hỗ trợ hành vi tiêu dùng như sổ tay hướng dẫn sử dụng, sổ tay hướng dẫn bảo trì... là đối tượng của quyền tác giả và quyền liên quan.

* Các bí mật kinh doanh về danh sách khách hàng, đặc điểm tiêu dùng của khách hàng, đặc biệt là khách hàng thân thiết (mức độ/kết cấu/sở

thích/cách thức... tiêu dùng) được xem xét như Bí mật kinh doanh trong Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam (2013).

* Các tác phẩm sử dụng trên trang web của doanh nghiệp hoặc trang web của các nhãn hiệu trong thương mại điện tử như: các giao diện với người sử dụng (user interface), chương trình máy tính có liên quan, các hình ảnh, mẫu thiết kế, đồ biểu, bài viết... chuyển tải thông tin, các sáng chế liên quan đến tính năng hoạt động của trang web (software patent) hoặc phương thức kinh doanh (business model patent) được thực hiện thông qua trang web...;

* Các bí mật kinh doanh đối với các thông tin phân tích đối thủ cạnh tranh như: mũi nhọn R&D, tập đối tượng sở hữu trí tuệ, kết cấu phổ sản phẩm hoặc/ và dịch vụ, chính sách giá cả, chiến lược và chiến thuật tổ chức kênh cung ứng /kênh phân phối, cách thức đáp ứng cạnh tranh...

Ngoài ra, khi nghiên cứu về quyền sở hữu trí tuệ của các đối tượng được nêu ở trên thì lưu ý trường hợp 1 đối tượng có thể phát sinh nhiều quyền SHTT, chẳng hạn sản phẩm được định hình thì là đối tượng của quyền sở hữu công nghiệp, nhưng quá trình thiết kế nên nhãn hiệu, kiểu dáng bao bì sản phẩm, hay các ấn phẩm truyền thông thì lại là một quá trình sáng tạo và tác giả mặc nhiên được sở hữu quyền tác giả đối với tác phẩm sáng tạo của mình. Do đó, nếu doanh nghiệp thuê cá nhân hay tổ chức bên ngoài thực hiện hoạt động thiết kế thì phải làm rõ vấn đề quyền tác giả trong thỏa thuận hợp tác ban đầu (có thể được ghi nhận cụ thể trong hợp đồng hợp tác hoặc phiếu giao việc) để đảm bảo chắc chắn quyền tác giả được chuyển giao chính thức cho doanh nghiệp

2.3. Tầm quan trọng của nhận biết tài sản trí tuệ TSTT trong hoạt động mMarketing

Các TSTT được tạo ra trong hoạt động marketing nếu được doanh nghiệp đầu tư nguồn lực và tài chính để thực hiện hoạt động truyền thông rộng rãi, được thị trường chấp nhận và khách hàng nhận biết hoặc nhớ đến lâu dài thì đó chính là tài sản kinh doanh có giá trị của doanh nghiệp (WIPO: 900 VN, 2006). Hiện nay, có rất nhiều doanh nghiệp, tài sản có giá trị nhất mà họ sở hữu không phải đất đai, nhà xưởng hay dây chuyền công nghệ mà tài sản giá trị nhất là nhãn hiệu mà doanh nghiệp sở hữu. Cụ thể theo báo cáo của Brand Fi-

nace (2018)2: giá trị nhãn hiệu của Amazon 150,8 tỷ USD; giá trị nhãn hiệu của Apple là 146,3 tỷ USD; giá trị nhãn hiệu Google là 120,9 tỷ USD, giá trị nhãn hiệu Viettel là 3,2 tỷ USD, giá trị nhãn hiệu VNPT là 1,3 tỷ USD. Các con số ấn tượng về giá trị nhãn hiệu đã cho thấy một thực tế là khi khách hàng tin tưởng vào nhãn hiệu, đánh giá cao hình ảnh, danh tiếng hoặc sản phẩm thì sẽ trung thành với nhãn hiệu đó và sẵn lòng chi trả cho tất cả các sản phẩm mang nhãn hiệu mà họ tin tưởng và hài lòng, chưa kể sẽ giới thiệu, sẽ tiếp thị cho các mối quan hệ xung quanh khách hàng đó, tạo một lợi thế cạnh tranh không nhỏ cho doanh nghiệp so với đối thủ của họ.

Vì vậy, nếu doanh nghiệp không nhận biết đầy đủ và có đăng ký bảo hộ thì hoạt động đầu tư của doanh nghiệp cho việc marketing một sản phẩm có thể trở nên vô ích hoặc doanh nghiệp trở thành “người đon đường” khi công ty đối thủ có thể sử dụng nhãn hiệu giống hoặc các đối tượng tương tự gây nhầm lẫn mà doanh nghiệp tạo ra trong hoạt động marketing để sử dụng cho các sản phẩm giống hoặc tương tự và khách hàng có thể bị nhầm lẫn khi mua sản phẩm. Điều này không những có thể ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mà còn gây hại đến hình ảnh, danh tiếng, uy tín của doanh nghiệp trong trường hợp sản phẩm của đối thủ chất lượng thấp.

2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ nhận biết

Theo nghiên cứu của Dr. Sufiya Ahmed và Prashant Kumar Varun (2017) đã đề cập đến các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ nhận biết về quyền tài sản trí tuệ đó là: (1) hoạt động đào tạo, bao gồm các hoạt động tổ chức các buổi báo cáo chuyên đề, hội thảo về SHTT; (2) thông tin, sinh viên phải được tiếp cận để dàng với những thông tin liên quan đến quyền SHTT đối với những tài liệu mà họ sử dụng thường xuyên như bài báo, đề tài, công trình nghiên cứu, kết quả thí nghiệm,...; (3) các bộ phận quản lý hỗ trợ sinh viên tiếp cận thông tin và tạo điều kiện cho họ có thể nhận biết tài sản trí tuệ và thực hiện quyền SHTT có liên quan; (4) nhận thức của lãnh đạo khoa, đội ngũ giảng viên và những đối tượng tiếp cận gần với sinh viên phải có sự ảnh hưởng và khuyến khích sinh viên trong suốt quá trình học tập về vấn đề liên quan đến SHTT; (5) đội ngũ

nhân sự thực hiện các nhiệm vụ liên quan đến hoạt động nhận biết và quản lý TSTT.

Bên cạnh đó, Đào Minh Đức và Trần Lạc Hồng (2009) đã thực hiện khảo sát thực trạng nhận biết và xác lập quyền SHTT đối với phần mềm tại Việt Nam đã đưa ra kết luận 4 yếu tố ảnh hưởng đến mức độ nhận biết TSTT trong lĩnh vực công nghệ phần mềm là (1) truyền thông nội bộ, (2) vai trò cơ quan quản lý nhà nước; (3) hoạt động đào tạo, xây dựng nhận thức; (4) trình độ đội ngũ lao động.

Yếu tố thứ nhất, đó là thông tin SHTT. Trong các yếu tố ảnh hưởng đến sự nhận biết TSTT nêu trên, thì thông tin SHTT là một trong các khâu yếu nhất của hoạt động SHTT, số lượng người biết đến SHTT và khai thác thông tin liên quan đến SHTT rất thấp (Trần Thanh Lâm, 2010) và trong nghiên cứu của Ủy Ban Kinh tế Liên Hiệp quốc châu Âu - United Nations Economic Commission for Europe (2011) cũng đã nêu thông tin là yếu tố quan trọng nhất để có thể nâng cao sự nhận biết của cộng đồng về SHTT thông qua các công cụ là tài liệu in truyền thông hoặc tài liệu trực tuyến.

Yếu tố thứ hai, đó là hoạt động đào tạo. Song song với việc nắm bắt thông tin SHTT, cần phải thực hiện nhiều hoạt động đào tạo SHTT để nâng cao nhận thức của toàn bộ nhân sự trong DN.

Yếu tố thứ ba, đó là nhận thức của lãnh đạo DN đến vấn đề SHTT trong DN sẽ thúc đẩy sự quan tâm của đội ngũ nhân viên trong DN, từ đó xây dựng một chiến lược SHTT hiệu quả cho DN (Esteban Burrone, 2005) và đồng thời sẽ ban hành các quy định, quy trình để nhận biết TSTT và xác lập quyền SHTT thông qua đó có thể đưa ra các quyết định khai thác thương mại các TSTT mà DN đang sở hữu (Nguyễn Quốc Thịnh, 2010)

Yếu tố thứ tư, vai trò của các cơ quan hữu quan ảnh hưởng mạnh mẽ đến hoạt động thông tin, đào tạo, hướng dẫn bảo vệ TSTT của DN (Trần Văn Hải, 2011) và thực hiện các hoạt động phổ cập kiến thức về SHTT cho xã hội, trong đó bao gồm cả hoạt động nâng cao nhận thức về SHTT trong các hoạt động sản xuất kinh doanh của DN (WIPO, 2009)

Yếu tố thứ năm, nguồn nhân lực phù hợp là nền tảng để khai thác các TSTT và thực hiện các chiến lược SHTT trong DN thành công (Cục SHTT Việt Nam, 2015). nếu không có những nhân sự có kiến thức nền tảng liên quan đến SHTT thì các vấn đề SHTT trong DN sẽ khó mà được triển khai sâu

rong (Gordon V. Smith, Russell L. Parr, 2005).

3. Phương pháp và kết quả nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

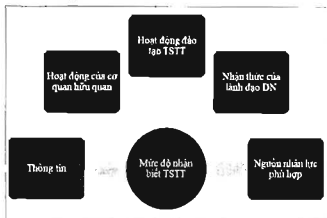
Để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự nhận biết TSST trong hoạt động marketing của SME, tác giả áp dụng phương pháp Delphi thực hiện bước (1) phỏng vấn sâu 05 chuyên gia về SHTT và 04 chuyên gia quản lý nhà nước về lĩnh vực SHTT và bảo hộ quyền SHTT nhằm thiết kế nghiên cứu phù hợp, khám phá những khác biệt trong bối cảnh đặc thù Việt Nam nói chung và các SME nói riêng, và bước (2) khảo sát thực tế 10 lãnh đạo SME, phỏng vấn trực tiếp bằng bảng hỏi với 52 đối tượng cho nghiên cứu định lượng sơ bộ để làm rõ hơn nội dung các câu hỏi khảo sát, và điều chỉnh câu, chữ, ngữ nghĩa phù hợp với nội dung nghiên cứu nhằm đạt được mục đích của khảo sát.

3.2. Kết quả nghiên cứu và hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu Delphi và dựa theo các nghiên cứu có liên quan đã được thực hiện trước đó, tác giả đã xây dựng mô hình các yếu tố tác động đến sự nhận biết TSST trong hoạt động marketing của SME như Hình 1.

Tóm lại, mô hình nghiên cứu bao gồm 5 khái niệm, với tổng cộng 5 giả thuyết nghiên cứu đặt ra cần kiểm định. Đây là nền tảng để thực hiện nghiên

Hình 1: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự nhận biết TSST trong hoạt động marketing của SME



cứu định lượng tiếp theo nhằm kiểm định xem xét mối quan hệ và sự tác động của 5 yếu tố (1) Thông tin; (2) Hoạt động đào tạo SHTT; (3) Nhận thức của lãnh đạo DN; (4) Nguồn nhân lực phù hợp; (5) Hoạt động của cơ quan hữu quan đến sự nhận biết TSST trong SME ở lĩnh vực marketing - bán hàng thông qua kỹ thuật phân tích mô hình hồi quy bội tuyến tính, kết hợp các kỹ thuật định lượng như kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbachs Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm định xem xét mối quan hệ ■

Lời cảm ơn:

Nghiên cứu được tài trợ bởi Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh, trong khuôn khổ đề tài mã số 12018.03.1.

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

¹ Trang thông tin điện tử Tạp chí Công Thương <https://congthuong.vn/tong-dieu-tra-kinh-te-nam-2017-doi-nghiep-nho-va-vua-chiem-toi-981-109022.html> được truy cập vào 20g, ngày 20/12/2018).

² Hãng tư vấn định giá thương hiệu nổi tiếng của Anh Brand Finance, truy cập website <http://vneconomy.vn/10-thuong-hieu-gia-tri-nhat-the-gioi-nam-2018-20180213210102553.hm>, lúc 11g00, ngày 20/01/2019.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tài liệu tiếng nước ngoài:

1. Esteban Burrone (2005), *Why Intellectual Property Matters: The importance of intellectual property for small and medium-sized enterprises*, WIPO.

2. Gordon V. Smith, Russell L. Parr (2005), *Intellectual Property Valuation, Exploitation, and Infringement Damages*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
3. Guriqbal Singh Jaiya (2006), *The role of the intellectual property system in development and marketing of new product*, WIPO, Switzerland.
4. *United Nations Economic Commission for Europe (2011), Intellectual Property Commercialization: Policy options and practical instruments*, United Nations, New York and Geneva.
5. Soetendorp & Barber (2006), *The Intellectual Property Awareness Network Website Grid*, available at: <http://www.engsc.ac.uk/downloads/miniproject/ip/IPAN-resources-IPEng-wwwGrid.pdf>.
6. Nikolaus Thumm (2007), "IP Strategies of Swiss SMEs", presentation at the International Conference on Intellectual Property Rights Protection and Transforming Research and Development Outputs into Intangible Assets in Economies in Transition, UNECE, available at: <http://www.unece.org/ceci/presentations/presentationip07.html>.
7. WIPO (2015). *World Intellectual Property Report*. Switzerland, WIPO Publication No. 944E.

Tài liệu tiếng Việt:

1. Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam (2015), *Báo cáo thường niên từ năm 2007 đến 2015, Bộ Khoa học và Công nghệ Việt Nam*.
2. Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam (2007), *25 năm xây dựng và phát triển (1982 - 2007): Hệ thống sở hữu trí tuệ của Việt Nam hiện nay*, tr.45.
3. Đào Minh Đức & Trần Lạc Hồng (2009), *Hướng dẫn nhận biết, tuân thủ và vận dụng pháp luật sở hữu trí tuệ trong lĩnh vực công nghệ phần mềm (dưới góc nhìn quản trị tài sản trí tuệ)*, Sở Khoa học & Công nghệ TP. Hồ Chí Minh.
4. Đào Minh Đức (2011), *Mô thức tổ chức hoạt động quản trị tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp*, Sở Khoa học & Công nghệ tỉnh Vĩnh Long.
5. Lê Tất Chiến (2009), *Quản trị tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp*, Tạp chí Tiêu chuẩn đo lường chất lượng, số 4, trang 22-23.
6. Nguyễn Quốc Thịnh (2010), *Tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp: Động lực cho sự khác biệt hóa của doanh nghiệp*, Tạp chí Khoa học Thương mại, số 37, trang 17 - 23.
7. Trần Thanh Lâm (2010), *Bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trong bối cảnh hội nhập và xây dựng nền kinh tế tri thức*, Website Bộ Khoa học và Công nghệ, tại <https://www.most.gov.vn/thanhtra/tin-tuc/7/270/bao-ho-quyen-so-huu-tri-tue-trong-boi-can-hoi-nhap-va-xay-dung-nen-kinh-te-tri-thuc.aspx>
8. Trần Văn Hải (2011), *Vì sao một số doanh nghiệp đánh mất tài sản trí tuệ*, Tạp chí Nhà quản lý, số 90, trang 28-30.

Ngày nhận bài: 13/1/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/1/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/2/2019

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ DIỆU LINH

Khoa Đào tạo đặc biệt

Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh

**PROPOSING THE RESEARCH MODEL
ABOUT FACTORS AFFECTING THE INTELLECTUAL
PROPERTY RECOGNITION IN MARKETING ACTIVITIES
OF SMES IN HO CHI MINH CITY**

● MA. NGUYEN THI DIEU LINH
School of Advanced Study
Ho Chi Minh City Open University

ABSTRACT:

In the current globalization process, the lack of understanding of issues related to intellectual property in business has posed many risks for small and medium-sized enterprises (SMEs). Without understanding about intellectual property, SMEs may not protect their investment results in their creative business activities, hence they may lose their competitive advantage or they may be suffered from infringements against their interests. Especially in marketing and sales field, the intellectual property, which present images of enterprises, is formed and considered as intangible assets of enterprises. In addition, the intellectual capital of enterprises is not yet recognized fully. By the time this study was carried out, there has been no studies about factors affecting the recognition for the intellectual property in marketing activities of enterprises. Therefore, this study is expected to contribute to the theory system about identifying factors that affect the intellectual property recognition in marketing activities of SMEs in Vietnam. This study is considered as an important basis for carrying out other quantitative researches in the future to help enterprises to recognize the right role of the intellectual property and implement activities to improve the intellectual property recognition.

Keywords: Intellectual property, intellectual property in marketing, recognizing intellectual property.