

ANALIZA MOCNYCH I SŁABYCH STRON FIRMY SAIGONTOURIST TRAVEL SERVICES

Linh Chi,
UTH University w Warszawie, Polska
Phuong Chi,
Uniwersytet UTH w Ho Chi Minh, Polska

Streszczenie: Badanie przeprowadzono w celu analizy mocnych i słabych stron, oferując w ten sposób środki mające na celu promowanie mocnych stron, a także przewyższanie słabości firmy świadczącej usługi turystyczne Saigontourist . Ho Chi Minh City Tourism Company (Saigontourist). Wietnamska Narodowa Administracja Turystyki jest uważana za jedno z wiodących przedsiębiorstw w dziedzinie turystyki ze względu na jej pozytywny wkład w rozwój przemysłu turystycznego kraju dzięki wielu modelom usług. Oficjalny członek światowych organizacji turystycznych, takich jak PATA, JATA, USTOA, i współpracuje z ponad 200 międzynarodowymi firmami świadczącymi usługi turystyczne w 30 krajach. Na etapie globalizacji firma znajduje się pod pozytywnym i negatywnym wpływem integracji i liberalizacji handlu. W obliczu tej sytuacji firma musi być świadoma wpływu czynników makro i mikrośrodowiska na swoją działalność biznesową.

Słowa kluczowe: Saigontourist , usługi turystyczne, Wietnamska Narodowa Administracja Turystyki, środowisko biznesowe, mocne strony, słabe strony, promocja, przewyższanie.

CZĘŚĆ 1. WSTĘP DO PROBLEMU BADAWCZEGO

Obecnie turystyka stała się nieodłączną częścią ludzkiego życia. Od osób o niskich dochodach po osoby o wysokich dochodach w społeczeństwie, każdy ma potrzebę cieszenia się wygodnymi chwilami ze swoimi bliskimi, rodziną po pracowitych dniach w pracy lub zaspokojenia pasji do odkrywania natury tu i tam.

Według ekspertów ekonomicznych gospodarka Wietnamu przekształca się z gospodarki rolniczej w gospodarkę usługową. Ponad jedna trzecia produktu krajowego brutto kraju jest generowana przez usługi, do których zaliczają się hotele, usługi przemysłowe i transport.

Tymczasem przemysł turystyczny - podróżniczy przyczynia się do 5,9% PKB Wietnamu (w 2010 r.). Coraz więcej zagranicznych projektów inwestycyjnych napływa do przemysłu turystycznego. Z tego powodu obecnie otwiera się wiele firm turystycznych, aby zaspokoić podstawowe potrzeby społeczeństwa. Jedną z nich jest Saigontourist Travel Service Company (w skrócie Saigontourist).

Saigontourist jest oceniany przez Wietnamską Narodową Administrację Turystyki jako jedno z wiodących przedsiębiorstw w sektorze turystycznym ze względu na pozytywny wkład w rozwój krajowego przemysłu turystycznego z wieloma modelami usług. Aby osiągnąć obecne osiągnięcia, Saigontourist musiał opracować ważne strategie, odpowiednie dla czasu, rynku oraz gospodarki krajowej i zagranicznej. Jednocześnie konieczne jest uchwycenie czynników zewnętrznych i wewnętrznych przedsiębiorstwa, aby wyraźnie zobaczyć słabości i mocne strony w celu zmaksymalizowania jego mocnych stron, a także zminimalizowania ryzyka.

Aby lepiej zrozumieć Saigontourist, a także strategie, które firma wdraża, nasza grupa zdecydowała się wybrać temat „ *Analiza mocnych i słabych stron Saigontourist Travel Service Company. Proponowanie rozwiązań w celu promowania i przewyższania*”

CZĘŚĆ 2. PODSTAWY TEORETYCZNE PROBLEMU BADAWCZEGO

I. ANALIZA ŚRODOWISKA ZEWNĘTRZNEGO

1. Środowisko ogólne

1.1. Środowisko makroekonomiczne

Jest ważną treścią w analizie makrootoczenia. Siła nabywcza (popyt turystyczny) zależy od dochodów i cen i jest przez nie determinowana. Dlatego treści takie jak: wzrost gospodarczy, struktura gospodarcza, dystrybucja dochodów, bilans płatniczy, stopa inflacji, amortyzacja, system bankowy, stopa procentowa, oszczędności i konsumpcja, podatki, dochody, własność państwowa i prywatna, sektory gospodarki, praca, inwestycje zagraniczne, sezonowość, praca w niepełnym wymiarze godzin, kurs walutowy, kwestie walutowe mają wpływ na popyt turystyczny.

1.2. Środowisko polityczne i prawne

To treść, której nie można pominąć podczas analizy otoczenia zewnętrznego. Obejmuje ona: prawa, polityki i mechanizmy państwowe dla sektora biznesowego. Każda zmiana polityki lub reżimów państwowych ma ogromny wpływ na produkcję i działalność biznesową przedsiębiorstw turystycznych. Branża turystyczna jest jedną z branż, która jest bardzo wrażliwa na takie zdarzenia jak: stabilność polityczna, instytucje polityczne i koncentracja władzy, stosunki międzynarodowe, polityka zagraniczna, polityka społeczna państwa, system prawny, działalność biznesowa. Każdy element tych instytucji i polityk podnosi lub obniża bariery wejścia i wyjścia z rynku turystycznego .

1.3. Środowisko socjokulturowe

Stanowi podstawę tworzenia produktów turystycznych i zrozumienia zachowań konsumpcyjnych turystów. Analizuje normy i wartości kulturowe, język, religię, pochodzenie etniczne, wykształcenie i wpływ wymiany kulturowej na konsumpcję turystyczną. Środowisko społeczno-kulturowe kształtuje nawyki konsumpcyjne grup ludności, kształtując w ten sposób nawyki behawioralne klientów na rynku. Kultura determinuje sposób, w jaki przedsiębiorstwa mogą komunikować się z otoczeniem zewnętrznym. Kultura wpływa na kształtowanie i rozwój wewnętrznej kultury przedsiębiorstwa.

1.4. Środowisko naturalne

Warunki naturalne obejmują położenie geograficzne, klimat, naturalny krajobraz, łąd, rzeki i morza, podziemne zasoby mineralne, zasoby lasów morskich, czystość środowiska, wody i powietrza.

Jednakże w ostatnich dziesięcioleciach ludzkość stała się świadkiem poważnej degradacji warunków naturalnych, w szczególności: zanieczyszczenia środowiska, wyczerpywania się i niedoboru zasobów i energii oraz braku równowagi ekologicznej.

Menedżerowie strategiczni muszą być wrażliwi na zagrożenia i szanse związane z trendami w środowisku naturalnym (niedobór surowców, rosnące koszty energii, wzrastający poziom zanieczyszczenia).

1.5. Środowisko technologiczne

Jest to jeden z bardzo dynamicznych czynników, niosący ze sobą wiele szans, ale i zagrożeń dla przedsiębiorstw.

- Nowe technologie mogą ułatwić tworzenie tańszych produktów i usług o wyższej jakości, przyczyniając się do zwiększenia konkurencyjności.
- Dla menedżerów w branżach, w których zachodzą szybkie zmiany technologiczne, proces oceny szans i zagrożeń technologicznych staje się szczególnie ważnym aspektem kontroli zewnętrznej.

2. Środowisko branżowe (środowisko konkurencyjne)

2.1. Dostawcy

Są to organizacje i osoby, którym społeczeństwo pozwala na dostarczanie niezbędnych zasobów dla przedsiębiorstw i konkurentów w celu tworzenia produktów i usług turystycznych.

Wszystkie osoby zaangażowane w dostarczanie zasobów w turystyce i poza turystyką (w tym agencje badawcze reklamowe, drukarnie, placówki edukacyjne i szkoleniowe, niezależni konsultanci) są uważane za dostawców przedsiębiorstw turystycznych. Analiza ta musi wskazywać ilość, jakość, znaczenie dostawców (ilość, pojemność, siła, słabość, relacje) dla przedsiębiorstwa. Analiza dostawców musi być praktyczna i ściśle związana z każdym rodzajem przedsiębiorstwa turystycznego.

2.2. Kupujący

Jako osoba, która będzie korzystać z usług firmy, czyli innymi słowy, klient jest obiektem, który kupuje produkty i usługi firmy. Jest to decydujący czynnik, który łatwo identyfikuje możliwości dla przedsiębiorstw turystycznych. Analizując turystów, konieczne jest wyjaśnienie aktualnej liczby turystów? Skąd pochodzą? Strukturę turystów klasyfikuje się według następujących kryteriów: motyw i główny cel podróży, środek transportu, wiek, płeć, kraj, miejscowość. Jaki rodzaj programu turystycznego turyści zazwyczaj kupują? Gdzie przebywają? W jakiej formie kupują? Kiedy kupują? Kiedy podróżują, jakie czynniki wpływają na decyzję, jakich korzyści szukają turyści. Analizując rynek turystyczny, stałe pytania, na które musimy odpowiedzieć, to: kto, ile, co, gdzie, kiedy, jak, dlaczego? Dlatego, aby zapewnić regularną „produkcję”, przedsiębiorstwa muszą skupić się na wyborze produktów, metod sprzedaży, metod obsługi i metod płatności, aby najlepiej zaspokoić potrzeby klientów.

2.3. Produkty alternatywne

W przyszłości alternatywne produkty Saigontourist będą miały tendencję wzrostową. Wraz z wieloma nowymi formami programów turystycznych organizowanych przez inne firmy turystyczne, takimi jak: ekoturystyka, ośrodki wypoczynkowe, programy turystyki przygodowej... powstanie ogromna presja na obecne produkty turystyczne firmy. Działanie wymaga od firmy aktywnego badania i wdrażania nowych produktów. Jednocześnie, aktywnego ulepszania, uzupełniania i udoskonalania produktów firmy, które są obecnie w obiegu na rynku.

2.4. Nowość w branży (potencjalni konkurenci)

Zawsze bądźcie towarzyszami biznesu, a także tymi, którzy w każdej chwili sprowadzają na biznes trudności. Działalność turystyczna jest dość zaciekle konkurencyjna z wieloma krajowymi i zagranicznymi konkurentami. (Cytat: „*Strategia konkurencyjna – Michael E. Porter* ”)

II. ANALIZA ŚRODOWISKA WEWNĘTRZNEGO

1. Analiza łańcucha wartości branży turystycznej

W dokumencie Podręcznik wartości : Metodologia promocji łańcucha wartości projektu MP4, GTZ stwierdza, że: W branży turystycznej konieczne jest koordynowanie wielu usług, aby zapewnić je klientom. Produkty turystyczne są często łańcuchem usług obejmującym: doradztwo turystom w zakresie transportu i umów, transport wyjazdowy, zakwaterowanie, wyżywienie, organizację wydarzeń, transport powrotny. Łańcuch wartości jest w rzeczywistości podróżą, w której turysta porusza się w serii powiązanych ze sobą usług. Ten system działa tylko wtedy, gdy wszystkie usługi są dostępne, we właściwym czasie i z właściwą jakością. Tutaj usługi są świadczone przez wielu indywidualnych dostawców, więc musi istnieć koordynujący dostawca usług - biuro podróży lub touroperator.

Główne działania obejmują: Operacje (nawiązywanie kontaktów z dostawcami usług, takimi jak zakwaterowanie, wyżywienie, restauracje, linie lotnicze w miejscu docelowym), Działania wyjściowe (świadczenie usług klientom, tak aby mogli oni skorzystać z zakwaterowania, wyżywienia, usług rozrywkowych itp.), Marketing i sprzedaż (prowadzenie działań marketingowych w celu dostarczania produktów i usług klientom), Obsługa klienta (odpowiadanie na skargi i prośby klientów).

Działania wspierające obejmują: Zarządzanie zasobami ludzkimi (Saigontourist założyło własną placówkę szkoleniową, Saigontourist College of Tourism and Hospitality. Stamtąd wybiera utalentowanych i zdolnych pracowników, podnosi standardy, konkurencyjność i jakość zasobów ludzkich), Zarządzanie środowiskiem w hotelarstwie i turystyce (oszczędne i wydajne wykorzystanie energii to jeden z celów, do których Saigontourist zawsze dąży), Rozwój technologii (Saigontourist przygotowuje system baz danych w celu zbudowania systemu e-biura, uważanego za biuro online), Zaopatrzenie (Saigontourist sprzedał wszystkie 5 milionów akcji Kien Long Commercial Joint Stock Bank, aby zebrać kwotę pieniędzy na dalsze inwestowanie i rozwój nowej turystyki). (*Fragment: „Praca magisterska: Rozwój Ninh „Łańcuch wartości turystyki Binh ” – Nguyen Quang Hoc*)

2. Inne zagadnienia analityczne

Finanse: Saigontourist zawsze zachowuje i rozwija źródła kapitału. Regularnie sprawdza wykorzystanie kapitału, aktywów, funduszy inwestycyjnych na rozwój, sytuację zadłużenia, sprawdza zgodność z przepisami, procedurami inwestycji budowlanych, systemami płatności wynagrodzeń i budżetu itp., ściśle przestrzega systemów księgowych i finansowych zgodnie z przepisami państwowymi .

Kultura: Saigontourist Travel Service Company jasno ustala wartości i zasady dla pracowników w kulturze korporacyjnej. W szczególności jedną z filozofii biznesowych Saigontourist jest również skupienie się na pracownikach: wszystkie plany i działania są skierowane na biznes i klientów, aby zwiększyć efektywność biznesową firmy, tworząc w ten sposób warunki do zwiększenia dochodów i poprawy jakości życia pracowników. Stwórz najkorzystniejsze warunki pracy pod względem materialnym i duchowym, aby zwiększyć motywację pracowników do aktywnej pracy, aby najlepiej służyć klientom i celom rozwojowym firmy. Dlatego każdy pracownik w firmie jest zawsze odpowiedzialny za wykonywanie przypisanych zadań. Pracownicy są odpowiedzialni za swoją pracę, naukę i aktywne poszukiwanie informacji, podnoszenie swoich kwalifikacji zawodowych w celu spełnienia poziomu jakości Saigontourist .

Przywództwo: Dzięki zespołowi doświadczonych i kompetentnych menedżerów, firma skutecznie wdrożyła politykę, osiągając średnią stopę wzrostu ponad 15% rocznie; stopę wzrostu przychodów i zysku przekraczającą 25%.

Dzięki właściwej strategii rozwoju, skupiającej się na dywersyfikacji typów działalności, promującej rozwój produktów i usług z przewagą konkurencyjną na podstawie prestiżu i jakości, w ciągu ostatniego czasu Saigon Tourist Corporation (Saigontourist) nieustannie dokonywała imponujących przełomów. Zawsze demonstrując ducha „wiodącego ptaka” wietnamskiej branży turystycznej, korporacja nadal dąży do pokonania wszystkich wyzwań, pewnie tworząc reputację i pozycję marki Saigontourist w szczególności, a także wietnamskiej branży turystycznej na rynku międzynarodowym.

Reputacja: Ciągłe koncentrowanie się na inwestycjach w celu poprawy jakości usług, dywersyfikacja produktów turystycznych, pionierstwo w budowaniu nowych produktów i rozwijanie programów obsługi klienta... to podstawa, która przyczynia się do tworzenia reputacji i odmienności Saigontourist Travel Service Company. W wietnamskiej branży turystycznej Saigontourist Travel Service Company jest firmą turystyczną, która zawsze jest pionierem przełomowych innowacji, zrównoważonego wzrostu, stanowczo potwierdzając swoją wiodącą pozycję w zakresie jakości produktów, usług, sposobu świadczenia usług i efektywności biznesowej. (*Fragment: „Kurs zarządzania strategicznego” - Nguyen Hoang Tien*)

CZĘŚĆ 3. METODOLOGIA BADAŃ

W badaniu wykorzystano metodę badawczą materializmu dialektycznego i materializmu historycznego, a konkretnie: analizę i syntezę, logikę i historię, porównanie i kontrast.

Metoda analizy i syntezy

Zbierz informacje naukowe Saigontourist na podstawie badań istniejących dokumentów i materiałów, przeanalizuj je w częściach, aby głęboko zrozumieć każdy obiekt. Następnie połącz każdy aspekt, każdą część analizowanych informacji, aby stworzyć nowy, kompletny i głęboki system teoretyczny dotyczący obiektu.

• Metody jakościowe i ilościowe

Zmierz i sprawdź istotność czynników w branży turystycznej w ogóle i w firmie Saigontourist w szczególności. Na tej podstawie odzwierciedl cechy i wyższość Saigontourist w porównaniu z jej konkurentami.

• Metody analizy statystycznej, systematycznej i porównawczej

Wykorzystując logiczne myślenie, porównaj kwestie celów i roli Saigontourist w branży turystycznej Wietnamu, a następnie wyciągnij wnioski na temat ich wpływu na gospodarkę.

CZĘŚĆ 4. WYNIKI BADAŃ I DYSKUSJA

I. OGÓLNE WPROWADZENIE DO FIRMY SAIGONTOURIST TRAVEL SERVICES

1. Proces zakładania i rozwoju firmy Saigontourist

1.1. Historia powstania i rozwoju

Ho Chi Minh City Tourism Company (Saigontourist) została założona i uruchomiona 1 sierpnia 1975 r. z 236 pracownikami. Firma rozpoczęła działalność z 5 jednostkami, w tym: Cuu Long Hotel (Majestic Hotel), Ben Thanh Hotel (Rex Hotel), Doc Lap Hotel (Caravelle Saigon Hotel), Huu Nghi Hotel (Palace Saigon Hotel) i Bong Sen Hotel.

31 marca 1999 r., zgodnie z decyzją Komitetu Ludowego Ho Chi Minh City, założono Saigon Tourist Corporation, w tym wiele jednostek członkowskich, w których Ho Chi Minh City Tourist Company jest rdzeniem. Pełna angielska nazwa Saigon Tourist Corporation to Saigontourist Holding Company, w skrócie Saigontourist.

W październiku 2019 r. Miejski Komitet Ludowy zatwierdził zmianę angielskiej nazwy Saigon Tourist Corporation z Saigontourist Holding Company na Saigontourist Group (https://vi.wikipedia.org/wiki/Saigon_Tong_cong_ty_Du_lich)

1.2. Osiągnięcia firmy:

Saigontourist Travel zostało uznane za „wiodącą w Wietnamie międzynarodową firmę turystyczną dla operatorów wycieczek wyjazdowych w 2018 r.”. Saigontourist Travel zdobyło 6 nagród za przyjęcie największej liczby turystów międzynarodowych według rynku w 2018 r., w tym „Firma przyjmująca najwięcej amerykańskich turystów”, „Firma przyjmująca najwięcej francuskich turystów”, „Firma przyjmująca najwięcej brytyjskich turystów”, „Firma przyjmująca najwięcej niemieckich turystów”, „Firma przyjmująca najwięcej turystów z Azji Południowo-Wschodniej” i „Firma przyjmująca najwięcej chińskich turystów”. (<http://tphcm.chinhphu.vn/lu-hanh-saigontourist-dat-nhieu-giai-thuong-tai-vitm-2019>)

1.3. Główne produkty i usługi firmy

- **Turystyka krajowa:** Różnorodne trasy - odkrywanie kraju
- **Podróże zagraniczne:** Ciesz się światem – inne doświadczenie
- **Turystyka Myszy:** Efektywne Doradztwo dla Organizacji Profesjonalnych
- **Usługi biletowe linii lotniczych:** Idealna podróż w rozsądnej cenie

2. Wizja i misja

2.1. Wizja

Stań się jedną z wiodących marek turystycznych w Azji Południowo-Wschodniej, poprawiając wizerunek Wietnamu.

Rozwój w kierunku integracji, zrównoważonego rozwoju i efektywności biznesowej w kontekście rdzennych wartości kulturowych i korzyści dla społeczności.

2.2. *Misja*

Maksymalizacja efektywności biznesowej. Dostarczanie klientom doświadczeń poprzez unikalne i różne linie produktów i łańcuchy usług, zawierające wartości duchowe i kulturowe o międzynarodowej jakości. Promowanie wizerunku, tradycyjnej kwintesencji i wietnamskiej tożsamości. Maksymalizacja połączonej siły kluczowych obszarów działania, przyczyniając się do rozwoju wietnamskiej turystyki na nowe wyżyny.

2.3. *Wartości podstawowe*

Prestiż wiodącej marki turystycznej i hotelarskiej w Wietnamie i regionie. Długotrwały fundament kulturowy, bogaty w tożsamość narodową.

Różnorodny, standardowy, wysokiej klasy system produktów i usług. Tradycja synowskiej pobożności i profesjonalizmu, odpowiedzialność, poświęcenie, zaspokajanie różnorodnych i wysokiej klasy potrzeb klientów.

II: MATRYCA IFE

MATRYCA IFE AGENCJI PODRÓŻY SAIGONTURIST

Czynniki wewnętrzne	Waga	Punkt	Wynik ważony
Mocne strony			
1. Dobrze wykorzystaj wrodzoną przewagę konkurencyjną branży i biznesu	0,08	4	0,32
2. Wysoka zdolność do promowania wizerunku i pozycjonowania marki	0,1	4	0,4
3. Różnorodność produktów, wycieczek oraz jakości produktów	0,15	4	0,6
4. Dobra zdolność finansowa i umiejętności zarządzania kapitałem	0,06	4	0,24
5. Jakość zasobów ludzkich robi różnicę	0,07	3	0,21
6. Posiadaj szczegółową strategię rozwoju zarówno w perspektywie krótkoterminowej, jak i długoterminowej	0,12	4	0,48
7. Posiadaj niezawodną sieć partnerów	0,08	4	0,32
8. Doświadczenie w obsłudze dużych statków oceanicznych	0,03	3	0,09
Słabości			
9. Cena wycieczki jest wysoka w porównaniu do ogólnego poziomu	0,08	1	0,08
10. Klienci nie są zróżnicowani, głównie organizacje, rodziny, goście VIP	0,02	2	0,04
11. Brak koncentracji i szerokie rozdysponowanie inwestycji	0,02	2	0,04
12. Brak ścisłych powiązań między branżami, zwłaszcza sektorem handlu	0,04	2	0,08
13. Nie inwestowanie w rzadkie języki obce	0,02	2	0,04
14. Nie przyciąga zbyt wielu inwestycji zagranicznych	0,04	1	0,04
15. Nie zbudowano jeszcze obszarów turystycznych o międzynarodowej klasie	0,05	2	0,1

16. Nie promowano jeszcze wizerunku i marki firmy na świecie	0,04	1	0,04
Całkowity	1		3.12

Ocenić: Łączny wynik jest większy od 2,5 i wynosi 3,12, co wskazuje, że wewnętrzne mocne strony przedsiębiorstwa są bardziej widoczne niż u konkurentów w branży.

1. Analiza siły w porównaniu ze średnią w branży

- **Promowanie inherentnych przewag konkurencyjnych branży i biznesu**

Dzięki doświadczeniu w rozwoju, udział w rynku, wsparcie ze strony polityki rządowej, dostępny system infrastruktury... dlatego też, nawet w trudnych czasach, firma nadal utrzymuje pozycję lidera w branży podróży i turystyki w Wietnamie.

- **Wysoka zdolność do promowania wizerunku i pozycjonowania marki**

Skuteczność działań promocyjnych; promocja inwestycji; udział w targach międzynarodowych... potwierdza jej pozycję jako jednej z wiodących, silnych marek w Wietnamie. Saigontourist aktywnie udoskonala i rozwija swoją komercyjną stronę internetową, aby pomóc klientom uzyskać dostęp do produktów w najlepszy sposób.

- **Różnorodność produktów, wycieczek oraz jakości produktów**

Najbardziej widoczne jest to w trzech liniach produktów Budget Travel - IKO Travel, Routed Cruise Travel i Free & Easy Travel, które otrzymały największe inwestycje, stanowiące prawie 80% nowo wdrożonych produktów turystycznych, nadążając za zmieniającym się trendem wydatków turystycznych w obecnej trudnej sytuacji. Jednocześnie strategia ochrony środowiska firmy - społeczna odpowiedzialność w ostatnich czasach nadrobiła zaległości w trendzie zrównoważonego rozwoju dużych globalnych przedsiębiorstw, przyczyniając się do wnoszenia prawdziwej wartości do samego przedsiębiorstwa.

- **Dobra zdolność finansowa i umiejętności zarządzania kapitałem**

Dysponując silnymi zasobami finansowymi, Saigontourist Corporation zapewnia cel dywersyfikacji produktów i realizacji wielu projektów inwestycyjnych w zakresie zakwaterowania, podróży, gastronomii, rozrywki, wynajmu biur, nieruchomości, szpitali, plantacji kauczuku itp. Spośród kluczowych projektów proponowanych przez firmę, odsetek projektów oddanych do użytku i realizowanych zgodnie z harmonogramem stanowi 75%.

- **Posiada niezawodną sieć partnerów**

Partnerstwo z 400 firmami i agentami turystycznymi w ponad 40 krajach i terytoriach na całym świecie; budowanie sieci strategicznych partnerów dostawczych w całym kraju; dywersyfikacja krajowych i międzynarodowych tras turystycznych przy zachowaniu najniższej jakości i kosztów

2. Analiza słabości w porównaniu ze średnią w branży

- **Cena wycieczki jest wysoka w porównaniu do ogólnego poziomu**

Saigontourist jest wiodącą agencją turystyczną w Wietnamie, prestiżową marką na rynku, więc ceny produktów turystycznych są stosunkowo wyższe niż w innych agencjach turystycznych. Dlatego turyści o średnich lub niskich dochodach rzadko wybierają produkty firmy, ponieważ ceny nie są dostosowane do ich budżetu.

- **Jeszcze nie wypromowany wizerunek i marka na świecie**

Na rynku międzynarodowym marka firmy jest nadal dość niejasna i mało znana. Dlatego SGT Travel nadal promuje marketing i promocję marki na rynkach międzynarodowych, szczególnie na międzynarodowym rynku MICE w Wietnamie.

- **Nie inwestowanie w rzadkie języki obce**

Chociaż języki obce są nauczane profesjonalnie, to są to tylko angielski i niektóre inne popularne języki. Nie ma inwestycji w rzadkie języki obce.

- **Nie zbudowano obszarów turystycznych o międzynarodowej klasie**

Zbyt duża liczba obszarów turystycznych, ale brak lokalizacji o dużej atrakcyjności, typowej dla Wietnamu i Sajgonu, sprawiły, że liczba turystów zagranicznych powracających do Wietnamu jest bardzo niska.

III: SWOT MATRIX – WYBÓR STRATEGICZNY

	Mocne strony	Słabości
	1. Dobrze wykorzystaj przewagę konkurencyjną Wysoka zdolność do promowania wizerunku i pozycjonowania marki 3. Różnorodność produktów, wycieczek oraz jakości produktów. 4. Dobra zdolność finansowa i umiejętności zarządzania kapitałem 5. Jakość zasobów ludzkich robi różnicę. 6. Szczegółowe strategie rozwoju w perspektywie krótkoterminowej i długoterminowej. 7. Posiadaj niezawodną sieć partnerów. 8. Doświadczenie w obsłudze dużych statków oceanicznych.	1. Cena wycieczki jest wysoka w porównaniu do ogólnego poziomu 2. Klienci nie są zróżnicowani, są to głównie organizacje, rodziny i goście VIP. 3. Inwestycje nie są szeroko rozpowszechnione 4. Brak ścisłych powiązań między branżami, zwłaszcza sektorem handlowym 5. Nie inwestowanie w rzadkie języki obce 6. Nie przyciąga zbyt wielu inwestycji zagranicznych 7. Nie zbudowano jeszcze obszarów turystycznych o międzynarodowej klasie 8. Nie wypromowano jeszcze wizerunku i marki firmy na świecie.
Możliwości	WIĘC	WO
1. Liczba turystów zagranicznych odwiedzających Wietnam w 2016 r. wzrosła o 26%, a liczba turystów krajowych o 8%. 2. Wietnam zajmuje 13. miejsce na świecie pod względem liczby użytkowników Internetu. 3. Uchwała 08/NQ/TW Biura Politycznego w sprawie rozwoju turystyki w wiodący sektor gospodarki 4. Znane i bogate zasoby krajobrazowe 5. Sytuacja polityczna w Wietnamie jest stabilna 6. Wietnam jest oficjalnym członkiem wielu światowych	- Kontynuowanie promocji wizerunku i usług firmy poprzez komercyjne strony internetowe (S2, O2) - Rozwój turystyki wiejskiej rzemieślniczej według modelu OTOP* (S3, O4) - Utrzymywanie współpracy ze starymi jednostkami, nawiązywanie relacji z innymi potencjalnymi partnerami (S7, O6)	- Promowanie bezpiecznego, przyjaznego i cywilizowanego środowiska turystycznego Wietnamu na świecie (W8, O5) - Wdrażanie coraz silniejszych strategii brandingowych w celu przyciągnięcia inwestorów (W6, O3) - Inwestowanie w obiekty budowlane takie jak restauracje, hotele, miejsca rozrywki, unikalne i nowoczesne atrakcje turystyczne o

organizacji turystycznych (PATA, JATA, USTOA...) 7. Wietnam ma korzystne położenie geograficzne. 8. Bogata kultura orientalna przyciąga turystów		wietnamskich cechach kulturowych (W7, O4)
Zagrożenia	ST	WT
1. Presja konkurencyjna ze strony rywali posiadających duże marki, doświadczenie i zasoby finansowe 2. Niska świadomość mieszkańców wpływa na turystów 3. Wietnamskie produkty turystyczne nie cieszą się dużym uznaniem na rynku międzynarodowym. 4. Niski budżet na działalność promującą turystykę 5. Infrastruktura umożliwiająca dostęp do miejsc docelowych jest nadal słaba i niesynchronizowana. 6. Zasoby ludzkie nie spełniły jeszcze wymogów w zakresie umiejętności zawodowych, integracji i globalnej łączności. 7. Niestabilność polityczna, konflikty, terroryzm w wielu krajach 8. Zmiany klimatyczne, klęski żywiołowe, epidemie	- Poprawa jakości istniejących zasobów ludzkich (S5, T6) - Aktywne opracowywanie planów organizacji roadshow i uczestnictwa w międzynarodowych targach turystycznych w celu promocji marki na świecie (S2, T3) - Wykorzystaj wrodzone przewagi konkurencyjne do potwierdzenia marki (S1, T1)	- Organizowanie wielu rodzajów turystyki odpowiednich dla wszystkich grup odbiorców (W2, T1) - Stosowanie polityki „stabilizacji cen” w celu utrzymania stabilnej liczby klientów pomimo wahań sytuacji politycznej i gospodarczej (W1, T7) - Organizowanie działań mających na celu podkreślenie wartości wietnamskiej kultury kulinarnej w celu przyciągnięcia międzynarodowych gości i zagranicznych inwestycji (W6, T3)

IV: ROZWIĄZANIA I WDRAŻANIE STRATEGII

1. Rozwiązania produktowe:

Aby przyciągnąć turystów do odwiedzania wiosek rzemieślniczych podczas wycieczek, Saigontourist musi tworzyć wyjątkowe produkty. Aby to zrobić, konieczne jest promowanie rozwoju atrakcyjnych i interesujących zajęć dla klientów, takich jak umożliwienie klientom doświadczenia, udziału w samodzielnym wytwarzaniu produktów, zabierania do domu wytworzonych przez siebie produktów, a także możliwość zakupu większej ilości jako prezentów w rozsądnych cenach.

Zróznicuj formy, takie jak: łączenie wizyt w wioskach rzemieślniczych z innymi głównymi wycieczkami, organizowanie krótkoterminowych wycieczek, jednodniowych wycieczek do pobliskich miejscowości.

2. Rozwiązania dystrybucyjne

Strategia będzie eksploatować wioski rzemieślnicze w całym kraju. Jednak w pierwszej fazie eksploatacja wybitnych wiosek rzemieślniczych w każdym regionie będzie przeprowadzana najpierw, w szczególności słynne wioski rzemieślnicze regionu zachodniego,

takie jak: wioska ciastek Pia w Vung Thom, wioska stożkowych kapeluszy w Can Tho. Następnie eksploatacja wiosek rzemieślniczych, które są nadal mało znane, będzie kontynuowana.

Ponadto konieczne jest inwestowanie i współpraca z innymi przedsiębiorstwami (restauracjami, hotelami itp.), aby zapewnić klientom najlepszą obsługę.

3. Rozwiązania marketingowe

• Promuj działania reklamowe w wielu formach i mediach, takich jak:

Połącz reklamę z corocznymi działaniami festiwalu kulturalnych w Dam Sen, na krajowych targach turystycznych. Kontynuuj współpracę w zakresie wdrażania okresowych programów promocyjnych w kanałach telewizyjnych. Wdrażaj programy promocyjne, zachęty do wycieczek z wizytami w wioskach rzemieślniczych, aby przyciągnąć klientów. Promuj reklamę na stronie internetowej, łącz reklamę na innych dużych stronach internetowych lub w serwisach społecznościowych. Ponadto dla zagranicznych gości konieczne jest promowanie rozwoju filmów reklamowych o unikalnej treści, aby przyciągnąć turystów, którzy kochają nowe i wyjątkowe rzeczy.

• O obsłudze klienta :

Obecnie praca obsługi klienta saigontourist jest dobrze wykonana. Jednak podczas wdrażania tego nowego produktu, praca ta musi zostać wzmocniona, ponieważ większość wycieczek do wioski rzemieślniczej będzie odbywać się na wsi, więc kwestie higieny, owadów, mediów itp. muszą zostać zorganizowane tak, aby dział mógł je szybko i dobrze rozwiązać.

4. Rozwiązanie cenowe

Saigontourist powinien stworzyć zachęty cenowe dla tego nowego produktu, aby przyciągnąć turystów, stosując następujące środki:

Wdrażaj promocje obejmujące wycieczki łączące wizyty w wioskach rzemieślniczych.

Współpracuj z producentami w wioskach rzemieślniczych, aby sprzedawać swoje produkty po preferencyjnych cenach turystom.

5. Rozwiązania badawczo-rozwojowe

Należy skupić się na inwestowaniu w dział badań i rozwoju, aby tworzyć atrakcyjne formy spędzania czasu wolnego, oszczędzając zasoby, a jednocześnie osiągając wysoką wydajność.

W najbliższej przyszłości musimy skupić się na badaniu i wyborze wiosek rzemieślniczych do wykorzystania. Jakie działania powinny być realizowane w każdej wiosce rzemieślniczej? Jest to decydujący czynnik, aby stworzyć wyróżnienie dla produktu, przyciągając wielu turystów.

CZEŚĆ 5. WNIOSKI I REKOMENDACJE

1. Zakończyć

W dzisiejszym coraz bardziej zaciętym środowisku konkurencyjnym Saigontourist nie powinien być subiektywny w swojej pozycji wiodącego przedsiębiorstwa w branży turystycznej, ale musi aktywnie inwestować w rozwój, tworząc unikalne produkty, aby przyciągnąć turystów. Aby to wesprzeć, należy dokładnie przemyśleć i zbadać czynniki wewnętrzne i zewnętrzne, mocne i słabe strony. Grupa zaleca, aby Saigontourist wdrożył strategię rozwoju produktu „turystyka rzemieślnicza”, aby stworzyć unikalną cechę i pomóc Saigontourist utrzymać swoją pozycję w przyszłości.

2. Zalecenie

2.1. Biznes

- Sajgonturysta musi nieustannie podnosić jakość swoich produktów i usług oraz promować swoje programy turystyczne, aby przyciągnąć więcej turystów, nie tylko krajowych, ale i międzynarodowych. Należy jednak unikać kwestii, które naruszają wizerunek lub kwestie związane z suwerennością narodową w publikacjach firmy.

- Zarząd Saigontourist powinien również stworzyć korzystniejsze warunki dla poszczególnych działów, zwłaszcza działu sprzedaży, poprzez zapewnienie oddzielnych budżetów reklamowych i rozszerzenie współpracy z oddziałami.
- Jeśli chodzi o jakość produkcji, obejmuje ona jakość operatora w budowaniu i wdrażaniu programu oraz jakość przewodnika turystycznego. Przewodnik turystyczny to osoba, która towarzyszy turystom podczas całej podróży, jest osobą, która bezpośrednio kontaktuje się z grupą turystów, obsługuje grupę turystów... dlatego też poprawa jakości siły roboczej jest również kwestią, na którą Saigontourist musi zwrócić uwagę i musi proaktywnie budować własny zespół przewodników turystycznych.
- Rozsądna polityka cenowa jest decydującym czynnikiem, ponieważ jeśli oferowana jest konkurencyjna cena, pomoże to oddziałowi stworzyć własny duży rynek klientów. Jednak budowanie polityki rabatowej nie oznacza obniżania jakości, jest to tabu w biznesie. Aby zapewnić utrzymanie stabilnego i długoterminowego źródła tradycyjnych klientów, firma powinna stosować elastyczne ceny dla każdej konkretnej grupy klientów i oferować klientom ceny preferencyjne.

2.2. Stowarzyszenie

- Promocja turystyki, szkolenie i podtrzymywanie wiedzy na temat turystyki; ocena, doradztwo i wycena standardów zawodowych, jakości usług dla przedsiębiorstw i pracowników branży turystycznej; budowanie zdrowego środowiska biznesowego dla członków, mobilizacja zasobów społecznych w celu wdrażania działań turystycznych zgodnie z prawem.
- Wykrywanie i rekomendowanie właściwym agencjom państwowym działań w zakresie naruszeń przepisów dotyczących turystyki i ochrony środowiska.
- Organizować konferencje i seminaria w celu wymiany doświadczeń zawodowych, zachęcać do współpracy i stowarzyszeń między członkami w celu poprawy jakości działalności turystycznej. Organizować szkolenia, usługi, doradztwo i inne działania zgodnie z przepisami prawa.
- Weź udział w organizowaniu działań propagandowych, promowaniu wizerunku kraju, krajobrazów, ludzi, tradycji kulturowych i historii narodu wietnamskiego wśród międzynarodowych przyjaciół, promowaniu turystyki. Weź udział w budowaniu strategii rozwoju wietnamskiego przemysłu turystycznego, gdy zostaniesz o to poproszony.

2.3. Generalny Departament Turystyki

- Regularne wysyłanie inspektorów w celu nadzoru firm i kontroli działalności turystycznej w tym kraju, aby zapewnić, że przedsiębiorstwa zawsze przestrzegają standardów ustalonych przez Generalny Departament Turystyki.
- Generalny Departament Turystyki musi współpracować z Ministerstwem Edukacji i Szkolenia, aby mieć orientację w szkoleniu zasobów ludzkich dla branży turystycznej. Jest to bardzo konieczne zadanie w warunkach, gdy jakość zasobów ludzkich nie spełnia potrzeb branży, więc powinno być wiele połączeń, aby wysyłać zasoby ludzkie na studia za granicą.
 - Należy odpowiednio wcześniej powiadomić przedsiębiorstwa o programach i wydarzeniach turystycznych, których otwarcie planuje Generalny Departament Turystyki, tak aby mogły one na czas zaplanować działania i zorientować się w rynku, a tym samym dokonać starannego i przemyślanego przygotowania, co znacznie poprawi jakość usług turystycznych.

References:

1. Dang Thi Phuong Chi, Bogdan Nogalski (2024). Analyze and Compare the Brand Development Process by Viettravel and Saigontourist. «IFR JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT» , 1(1), 51-64

2. Dang Thi Phuong Chi, Huynh The Vi (2024). Comparative Analysis of the Personal Branding Process of Leading Hotel and Restaurant Businessmen in Vietnam. «IFR JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT» , 1(1), 18-27
3. Nguyen Hoang Tien (2024). Comparative Analysis of the Personal Branding Process of the World's Leading Hotel and Restaurant Entrepreneurs. «IFR JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT» , 1(1), 6-17,
4. Dang Thi Phuong Chi, Pham Van Thu, Nguyen Van Hoa, Nguyen Anh Tuan (2024). Energy Security of India. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND STUDIES, 4(5), 845-853.
5. Dang Thi Phuong Chi, Pham Van Thu, Nguyen Van Hoa, Nguyen Anh Tuan (2024). National innovation systems: history of development and characterisation of the concept. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND STUDIES, 4(5), 829-835.
6. Dang Thi Phuong Chi, Pham Van Thu, Nguyen Van Hoa, Nguyen Anh Tuan (2024). Immigrant entrepreneurship: a theoretical framework. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND STUDIES, 4(5), 836-844.
7. Dang Thi Phuong Chi, Pham Van Thu, Nguyen Van Hoa, Nguyen Anh Tuan (2024). Customer experience management in retail business – a theoretical debate. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND STUDIES, 4(5), 854-863.
8. Dang Thi Phuong Chi (2024). High quality human resource across different sectors in Vietnam. Recursos humanos de alta calidad en diferentes sectores en Vietnam. “BRAZILIAN JOURNAL OF DEVELOPMENT”, 10(8), 1-25.
9. Bogdan Nogalski, Dang Thi Phuong Chi (2024). Fiscal and monetary policies towards macroeconomic stability in Vietnam. Políticas fiscales y monetarias para la estabilidad macroeconómica en Vietnam. “BRAZILIAN JOURNAL OF DEVELOPMENT”, 10(8), 1-16.
10. Doan Van Trai (2024). The impact of data analytics on value creation of auditing industry. El impacto del análisis de datos en la creación de valor en la industria de auditoría. “BRAZILIAN JOURNAL OF DEVELOPMENT”, 10(8), 1-22.
11. Nguyen Thi Thu Trang, Doan Van Trai, Bogdan Nogalski (2024). The role of supervisory institutions in supporting Fintech innovations. El papel de las instituciones supervisoras en el apoyo a las innovaciones Fintech. “BRAZILIAN JOURNAL OF DEVELOPMENT”, 10(8), 1-19.
12. Dinh Hoang Anh Tuan, Vo Khac Truong Thanh, Pham Thi Diem, Nguyen Nhat Khanh Uyen, Nguyen Thi Thu Trang (2024). Recursos humanísticos y culturales para el desarrollo turístico en Vietnam. Humanistic and cultural resources for tourism development in Vietnam. “BRAZILIAN JOURNAL OF DEVELOPMENT”, 10(7), 1-20.
13. Michal Sebastian Banka, Ngo Thi Tuyet Mai, Hoang Trong Tuan, Nguyen Thi Thu Trang, Dang Van Tho (2024). Políticas y soluciones para la industria del turismo cultural en Vietnam (**Policy and solutions for cultural tourism industry in Vietnam**). “BRAZILIAN JOURNAL OF DEVELOPMENT”, 10(7), 1-26.
14. Michal Sebastian Banka, Roberta Dutra de Andrade, Nguyen Huu Tinh, Doan Van Trai (2024). La cooperación de corporaciones públicas con empresas privadas de nueva creación en todas las etapas de su ciclo de vida (The cooperation of public corporations with private start-up firms across stages of their life cycle). “BRAZILIAN JOURNAL OF DEVELOPMENT”, 10(6), 1-25.
15. Michal Sebastian Banka, Nguyen Huu Tinh, Doan Van Trai (2024). Comportamiento del consumidor de Internet en las etapas de las compras en línea. (Internet Consumer Behavior in Stages of Online Shopping). “BRAZILIAN JOURNAL OF DEVELOPMENT”, 10(6), 1-13.
16. Nguyen Van Toai, Pham Thi Ngoc Thu (2024). Factors affecting career opportunities abroad for students of the Faculty of Business Administration at Hoa Sen University. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH”, 3(2), 51-61.
17. Nguyen Van Toai, Huynh Pham Tu Vi (2024). Factors affecting lecturers' intention to start a business: Faculty of Business Administration, University of Economics, HCMC. “INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES”, 4(2), 65-74.
18. Nguyen Van Toai, Nguyen Hoai Khanh (2024). Factors affecting education quality: Faculty of Business Administration, University of Industry in HCMC. “INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE EXCEPTONAL RESEARCH”, 3(2), 7-16.
19. Nguyen Hoai Khanh, Nguyen Van Toai (2024). Factors affecting online learning satisfaction of students of the Faculty of Business Administration at Van Hien University in HCMC. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH”, 3(2), 10-17.
20. Bui Quoc Khoa, Nguyen Van Toai (2024). Factors affecting the training quality of the Faculty of Business Administration, University of Economics, HCMC. “INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE EXCEPTONAL RESEARCH”, 3(2), 25-28.
21. Bui Quoc Khoa, Nguyen Van Toai (2024). Factors affecting lecturers' satisfaction: Faculty of Business Administration, University of Economics, HCMC. “INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE EXCEPTONAL RESEARCH”, 3(2), 17-24.
22. Nguyen Van Toai, Lu Ke Truong (2024). Factors affecting career development opportunities Teacher of business

- administration department at University of Economics in Ho Chi Minh City. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH", 3(2), 1-9.
23. Вачковский Казимеж (2024). Factors affecting the career development opportunities of lecturers of the Faculty of Business Administration at the HCM University of Industry and Trade. "INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE EXCEPTONAL RESEARCH", 3(1), 16-21.
 24. Вачковский Казимеж (2024). Factors affecting job satisfaction of lecturers of the Faculty of Business Administration at Ho Chi Minh City University of Industry and Trade. "INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE EXCEPTONAL RESEARCH", 3(1), 11-15.
 25. Вачковский Казимеж (2024). État actuel et solutions pour la transformation numérique dans le secteur de l'éducation au Vietnam. "INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE EXCEPTONAL RESEARCH", 3(1), 5-10.
 26. Nguyen Nguyen Minh (2024). Factors affecting career opportunities abroad for students of the faculty of Business Administration of the HCMC University of Food Industry. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND GROWTH EVALUATION", 5(1), 556-565.
 27. Nguyen Nguyen Minh (2024). Factors affecting the opportunities to study broad of students of the faculty of Business Administration of Ho Chi Minh City University of Food Industry. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND GROWTH EVALUATION", 5(1), 550-555.
 28. Nguyen Nguyen Minh (2024). Factors affecting the satisfaction of online learning of the students of faculty of Business Administration of HCMC University of Food Industry. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH", 3(1), 7-11.
 29. Nguyen Nguyen Minh (2024). Factors affecting the quality of teaching in the Faculty of Business Administration at Ho Chi Minh City University of Food Industry. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH", 3(1), 1-6.
 30. Nguyen Nguyen Minh (2024). Factors affecting entrepreneurial intentions of students of the faculty of Business Administration in Ho Chi Minh City University of Industry and Trade. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH", 3(1), 12-20.
 31. Nguyen Xuan Quyet, Bui Hong Dang (2023). Factors affecting sustainable development in Chau Duc district, Ba Ria Vung Tau province, Vietnam. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND GROWTH EVALUATION", Vol. 4, No. 6, 920-928.
 32. Krzysztof Santarek, Ho Nhat Hung (2023). Comparative analysis of customer care policies at Big 4 travel and tourism businesses in the world. "INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES", 3(6), 960-966.
 33. Nguyen Xuan Quyet, Truong Kim Phung (2023). Comparative analysis of information security policies at Big 4 Vietnamese logistics companies. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND GROWTH EVALUATION", 4(6), 683-690.
 34. Nguyen Xuan Quyet, Truong Kim Phung (2023). Comparative analysis of information security policies at Big 4 logistics companies in the world. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND GROWTH EVALUATION", 4(6), 675-682.
 35. Nguyen Xuan Quyet, Truong Kim Phung (2023). Comparative analysis of warehouse services at Big 4 logistics companies in Vietnam. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH", 2(6), 190-197.
 36. Nguyen Xuan Quyet, Truong Kim Phung (2023). Comparative analysis of warehouse services at Big 4 logistics companies in the world. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH", 2(6), 198-203.
 37. Nguyen Xuan Quyet, Truong Kim Phung (2023). Comparative analysis of product hygiene and safety policies in the supply chain of Big 4 fast food restaurants in Vietnam. "INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE EXCEPTIONAL RESEARCH", 2(6), 171-176.
 38. Nguyen Xuan Quyet, Truong Kim Phung (2023). Comparative analysis of quality assurance policies for the supply chain of Big 4 fast food restaurants in the world. "INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE EXCEPTIONAL RESEARCH", 2(6), 177-183.
 39. Le Luong Hieu (2023). Green accounting strategy of commercial banks in Vietnam. "INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE EXCEPTIONAL RESEARCH", 2(5), 64-79.
 40. Le Luong Hieu (2023). After-sales service strategy of electronics supermarkets in Vietnam. "INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE EXCEPTONAL RESEARCH", 2(5), 51-63.
 41. Bogdan Nogalski, Nguyen Thanh Vu, Dang Thi Phuong Chi (2023). Fintech strategy of Vietnamese commercial banks: the case of Sacombank. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH", 2(4), 1-13.
 42. Nguyen Thanh Vu (2023). Factors affecting the entrepreneurial opportunities of lecturers of the Faculty of Business

- Administration at Ton Duc Thang University. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY COMPREHENSIVE RESEARCH", Vol. 2, No. 4, 21-32.
43. Nguyen Thanh Vu (2023). Job satisfaction of lecturers teaching entrepreneurship at Nguyen Tat Thanh University in Ho Chi Minh City. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY COMPREHENSIVE RESEARCH", Vol. 2, No. 4, 7-20.
 44. Truong Phi Cuong (2023). Factors affecting the decision to study abroad to start a business of students at the University of Food Industry in Ho Chi Minh City. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND GROWTH EVALUATION", Vol. 4, No. 3, 563-574.
 45. Vo Xuan Duc, Michał Sebastian Banka (2023). Management by objectives in Vietnamese and foreign companies: a case of tourism industry. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND GROWTH EVALUATION", Vol. 4, No. 3, 144-151.
 46. Dinh Hoang Anh Tuan (2023). Professionalization of Management in Tertiary Education System in Southern East of Vietnam. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH", Vol. 2, No. 2, 85-92.
 47. Dinh Hoang Anh Tuan, Vo Khac Truong Thanh (2023). Managing cultural in Vietnamese enterprises after Covid-19 pandemic: a case of tourism industry. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH", Vol. 2, No. 2, 43-55.
 48. Dinh Hoang Anh Tuan, Vo Khac Truong Thanh (2023). Managing organizational changes in Vietnamese enterprises in post pandemic time: a case of tourism industry. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH", Vol. 2, No. 2, 34-42.
 49. Mai Ngoc Khanh (2023). National business context of Vietnam after covid-19 pandemic: a case of tourism industry. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH", Vol. 2, No. 2, 56-67.
 50. Mai Ngoc Khanh (2023). Global business context of the world economy after Covid-19 pandemic: a case of tourism industry. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH", Vol. 2, No. 2, 68-77.
 51. Nguyen Thi Thu Trang (2023). Strategic corporate planning in Vietnam: a case of tourism industry. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH", Vol. 2, No. 2, 13-23.
 52. Nguyen Thi Thu Trang (2023). Factors impacting business decision making process in foreign companies operating in Vietnam: a case of tourism industry. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH", Vol. 2, No. 2, 24-33.
 53. Nguyen Le Vuong Ngoc, Le Thi Nam Phuong, Nguyen Huynh Phuong Thao (2023). Factors impacting business decision making in foreign companies operating in Vietnam. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY COMPREHENSIVE RESEARCH", Vol. 2, No. 2, 6-14.
 54. Nguyen Huynh Phuong Thao, Nguyen Le Vuong Ngoc, Le Thi Nam Phuong (2023). Conflict management in Vietnamese and foreign companies: a case of tourism industry. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH", Vol. 2, No. 2, 1-12.
 55. Truong Phi Cuong, Vo Phuoc Tai (2023). The role of the AUKUS alliance in counterbalancing China. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND GROWTH EVALUATION", Vol. 4, No. 1, 51-58.
 56. Truong Phi Cuong (2023). Taiwan's role in ensuring political and economic security in Asia Pacific. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND GROWTH EVALUATION", Vol. 4, No. 1, 59-67.
 57. Truong Phi Cuong (2022). Standardization and customization in international business. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES, Vol.2, No. 6, 1081-1085.
 58. Truong Phi Cuong (2022). The role of international trade in international business. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES, Vol.2, No. 6, 1086-1093.
 59. Vo Xuan Duc (2022). Comparative analysis of customer service culture at Tu Du Hospital and Mekong Maternity Hospital. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES, Vol.2, No. 6, 887-895.
 60. Vo Xuan Duc (2022). Comparative analysis of customer service culture at Novaland and VinGroup. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES, Vol.2, No. 6, 877-886.
 61. Pham Thi Viet (2022). Property insurance under the current law of Vietnam. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES, Vol.2, No. 6, 713-716.
 62. Phan Thi Minh Thao (2022). Strengthen the entrepreneurial capacity of companies. The real estate investment and development industry in the post-Covid-19 era. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES, Vol.2, No. 6, 686-697.
 63. Phan Thi Minh Thao (2022). Strengthen the entrepreneurial capacity of companies. The real estate and brokerage industry in the post-Covid-19 era. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES, Vol.2, No. 6, 673-685.

64. Nguyen Thi Thu Trang (2022). Maintien de la satisfaction client à la Banque pour l'investissement et le développement au Vietnam. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES*, Vol.2, No. 6, 27-34.
65. Michal Sebastian Banka, Phung The Vinh, Tuy Ho Duc (2022). Entwicklung der Finanzstrategie der VinGroup. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES*, Vol.2, No. 5, 568-577.
66. Michal Banka, Kazimierz Wackowski (2022). Vinamilk's employer branding strategy in the field of food industry. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES*, Vol.2, No. 5, 256-264.
67. Nho Cuong Tran (2022). Analysis of research and development strategy of Vinhomes real estate group. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND GROWTH EVALUATION", Vol. 3, No. 4, 453-462.
68. Dang Thi Phuong Chi, Nho Quyet Tran (2022). Analysis of sales management strategy of Novaland real estate group. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND GROWTH EVALUATION", Vol. 3, No. 4, 420-429.
69. Dang Thi Phuong Chi, Nho Quyet Tran (2022). Analysis of the brand management strategy of Vinhomes real estate group. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND GROWTH EVALUATION", Vol. 3, No. 4, 410-419.
70. Nho Cuong Tran (2022). Analysis of the talent management strategy of Novaland real estate group. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND GROWTH EVALUATION", Vol. 3, No. 4, 400-309.
71. Hua Trung Phuc (2022). Business analysis for Dat Xanh real estate group using QSPM matrix. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES*, Vol.2, No. 4, 221-230.
72. Hua Thi Bach Yen (2022). Practice business analysis for real estate group Ecopark. Using the SWOT matrix. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES*, Vol.2, No. 4, 213-220.
73. Luong Quy Ngoc (2022). Business analysis for the Ecopark real estate group using the McKinsey matrix. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES*, Vol.2, No. 4, 241-250.
74. Ho Quoc Duc (2022). Compare the internal environment of real estate group Hung Thinh and Ecopark using the IFE matrix. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES*, Vol.2, No. 4, 251-258.
75. Nguyen Dinh Quang (2022). Comparing the real estate business environment in Long An and Dong Nai using EFE matrix. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES*, Vol.2, No. 4, 231-240.
76. Nguyen Duy Phuong (2022). Analysis of process of real estate brand building in Hai Phong city and Can Tho city. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES*, Vol.2, No. 4, 133-139.
77. Nguyen Duy Phuong (2022). Analysis of process of brand building for real estate market in Da Nang. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES*, Vol.2, No. 4, 116-124.
78. Nguyen Duy Phuong (2022). Analysis of the process of luxury property brand building in Ho Chi Minh City. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES*, Vol.2, No. 4, 125-132.
79. Nguyen Duy Phuong (2022). Process of brand building for luxury real estate market in Hanoi. Case of Masterise Homes. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES*, Vol.2, No. 4, 140-149.
80. Nguyen Thanh Hung, Nguyen Thanh Vu, Bui Xuan Bien [2019] Risks of Vietnamese Enterprises in Trade Relations with China. "INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN FINANCE AND MANAGEMENT", Vol. 3, No. 1, 1-6.
81. Nguyen Van Trinh, Leo Paul Dana [2019] Vietnam International Economic Integration in the Context of Trade Globalization. "VIETNAM INTEGRATION – JOURNAL OF SCIENCE", 163/2020, 11-21.
82. Ho Thien Thong Minh [2019] Impact of Covid-19 on National and Ho Chi Minh City Socio-economic Situation and Growth Support Policy for 2020. "VIETNAM INTEGRATION – JOURNAL OF SCIENCE", 163/2020, 22-33.
83. Ho Thien Thong Minh [2019] Entrepreneurship and Innovation Investment in Vietnam – Co-working Space for Saigon International University. "VIETNAM INTEGRATION – JOURNAL OF SCIENCE", 163/2020, 74-85.
84. Tran Duy Thuc, Nguyen Viet Linh, Phung The Vinh [2019] The Impact of the Ratio of Foreigners in Executive Board on Firm Performance in the South of Vietnam. "AMERICAN INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT", Vol. 2, No. 12, 76-85.
85. Tran Minh Thai, Nguyen Phuong Thao [2019] Brand Management in Convenience Store Business – Comparative Analysis between Vinmart+ and Familymart in Vietnamese Market. "INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES", Vol. 1, No. 2, 106-111.
86. Bui Xuan Bien, Nguyen Van Tien [2019] Solutions Enhancing Competitiveness of Made-in-Vietnam Brands in Vietnamese Market. "INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES", Vol. 1, No. 2, 93-99.
87. Ho Thien Thong Minh, Phan Van Dan [2019] Branding Building for Vietnam Higher Education Industry – Reality and Solutions. "INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES", Vol. 1, No. 2, 118-123.
88. Ho Tien Dung, Nguyen Van Tien [2019] Brand Building for Vietnam Tourism Industry – Reality and Solutions. "INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES", Vol. 1, No. 2, 63-68.
89. Nguyen Van Thuy, Phan Minh Duc [2019] Vinamilk's Brand Management in the Era of 4th Industrial

- Revolution. "INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES", Vol. 1, No. 2, 100-105.
90. Nguyen Thanh Vu, Nguyen Van Tien [2019] The Role of Brand and Brand Management in Creating Business Value – Case of Coca-Cola Vietnam. "INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES", Vol. 1, No. 2, 57-62.
 91. Nguyen Thanh Hung, Nguyen Van Tien [2019] The Role of Brand and Brand Management in Creating Business Value – Case of Facebook Vietnam. "INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES", Vol. 1, No. 2, 124-128.
 92. Nguyen Van Thuy, Nguyen Thanh Liem [2019] Supermarkets' Brand Management – Comparative Analysis between AEON and Coop Mart in Vietnam Retail Market. "INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES", Vol. 1, No. 2, 112-117.
 93. Nguyen Hoang Tien [2019] Contribution of ODA to the Vietnam's Economic Growth. "INTERNATIONAL JOURNAL OF FOREIGN TRADE AND INTERNATIONAL BUSINESS", Vol. 2, No. 1, 121-126.
 94. Nguyen Hoang Tien [2019] The Role of ODA in Vietnam's Infrastructure Upgrading and Development. "INTERNATIONAL JOURNAL OF FOREIGN TRADE AND INTERNATIONAL BUSINESS", Vol. 2, No. 1, 101-108.
 95. Nguyen Hoang Tien [2019] The Role of ODA in Developing Highly Qualified Human Resources in Vietnam. "INTERNATIONAL JOURNAL OF FOREIGN TRADE AND INTERNATIONAL BUSINESS", Vol. 2, No. 1, 1-6.
 96. Nguyen Hoang Tien [2019] Attracting ODA Investment in Binh Duong Province of Vietnam. Current Situation and Solutions. "INTERNATIONAL JOURNAL OF FOREIGN TRADE AND INTERNATIONAL BUSINESS", Vol. 2, No. 1, 109-114.
 97. Dang Thi Phuong Chi [2019] Analyze the Efficiency of Using ODA in Vietnam. "INTERNATIONAL JOURNAL OF FOREIGN TRADE AND INTERNATIONAL BUSINESS", Vol. 2, No. 1, 132-137.
 98. Nguyen Hoang Tien [2019] Improving Policies and Institutions in Attracting ODA Investment in Vietnam. "INTERNATIONAL JOURNAL OF FOREIGN TRADE AND INTERNATIONAL BUSINESS", Vol. 2, No. 1, 115-120.
 99. Dang Thi Phuong Chi [2019] Comparative Analysis of Japanese and Korean ODA Investment in Vietnam. "INTERNATIONAL JOURNAL OF FOREIGN TRADE AND INTERNATIONAL BUSINESS", Vol. 2, No. 1, 127-131.
 100. Nguyen Hoang Tien [2019] Solutions to Attract ODA Investment Into the South-eastern Economic Region of Vietnam. "INTERNATIONAL JOURNAL OF FOREIGN TRADE AND INTERNATIONAL BUSINESS", Vol. 2, No. 1, 21-26.
 101. Bui Van Thoi, Dang Thi Phuong Chi [2019] Comparative Analysis of International Marketing Strategies of Apple and Oppo. "INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES", Vol. 1, No. 2, 51-56.
 102. Phan Phung Phu, Dang Thi Phuong Chi [2019] The Role of International Marketing in International Business Strategy. "INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES", Vol. 1, No. 2, 134-138.
 103. Nguyen Van Dat, Dang Thi Phuong Chi [2019] Product Policy in International Marketing. Comparative Analysis between Samsung and Apple. "INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES", Vol. 1, No. 2, 129-133.
 104. Nguyen Thanh Long, Dang Thi Phuong Chi [2019] Price Policy in International Marketing. Comparative Analysis between Samsung and Apple. "INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES", Vol. 1, No. 2, 144-147.
 105. Nguyen Thanh Long, Dang Thi Phuong Chi [2019] Customization and Standardization of Foreign Businesses in Vietnam. The Case of Unilever and the FMCG Industry. "INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES", Vol. 1, No. 2, 139-143.
 106. Tadeusz Adam Grzeszczyk [2019] Strategies for Human Resource Development for Thu Dau Mot University in Vietnam. "INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MANAGEMENT", Vol. 1, No. 4, 1-5.
 107. Boleslaw Rafal Kuc [2019] Introducing ICT-based Innovations in Management Process of Small and Medium Enterprises. "INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MANAGEMENT", Vol. 1, No. 2, 1-3.
 108. Bogdan Nogalski [2019] Developing High Quality Human Resource to Benefit from CP-TPP and IR 4.0. "INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MANAGEMENT", Vol. 1, No. 2, 4-6.
 109. Kazimierz Wackowski [2019] Monetary Policy and Financial Stability. "INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MANAGEMENT", Vol. 1, No. 3, 1-5.
 110. Krzysztof Santarek [2019] The Role of Knowledge Management for Businesses in the Context of Industrial Revolution 4.0. "INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MANAGEMENT", Vol. 1, No. 2, 7-10.
 111. Boleslaw Rafal Kuc [2019] The Economic Integration Process of Vietnam – Achievements and Limitations. "INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MANAGEMENT", Vol. 1, No. 3, 6-11.
 112. Ho Thien Thong Minh, Nguyen Ba Hoang [2019] The Impact of Capital Structure on Effectiveness of Business Activities of the Listed Cement Companies in Vietnam. "AMERICAN INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT", Vol. 2, No. 11, 29-44, November 2019.

113. Nguyen Thanh Vu, Vo Kim Nhan [2019] Factors Impacting Customer Satisfaction from Banking Service Quality in BIDV. "AMERICAN INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT", Vol. 2, No. 11, 1-8.
114. Phung The Vinh, Tran Duy Thuc [2019] Staff Motivation Policy of Foreign Companies in Vietnam. "INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCIAL MANAGEMENT AND ECONOMICS", Vol. 3, No. 1, 1-4.
115. Phung The Vinh, Tran Duy Thuc, Dang Thi Phuong Chi [2019] Working Environment and Labor Efficiency of State Owned Enterprises and Foreign Corporations in Vietnam. "INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCIAL MANAGEMENT AND ECONOMICS", Vol. 2, No. 2, 64-67.
116. Pham Cong Do, Phan Van Thuong, Vo Tan Phong, Ha Van Dung [2019] Factors Affecting Access to Finance by Small and Medium Enterprises in Vietnam. "AMERICAN INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT", Vol. 2, No. 10, 69-79, October 2019.
117. Nguyen Hoang Tien, Nguyen Thi Hoang Yen [2019] Students and Young University Staff Development in the Context of E-learning and the 4th Industrial Revolution. "JOURNAL OF SCIENCE HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY", Vol. 9, No. 3, 42-48.
118. Phung The Vinh, Tran Duy Thuc [2019] Global Strategic Risk Analysis of High-tech Businesses in the Era of Industrial Revolution 4.0. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND DEVELOPMENT", Vol. 6, No. 10, 28-32.
119. Phung The Vinh, Tran Duy Thuc [2019] Risk Management of Japanese and Korean FDI Enterprises in Vietnam – Comparative Analysis. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND DEVELOPMENT", Vol. 6, No. 10, 33-36.