

Analiza strategii marketingowej korporacji VinMart należącej do korporacji VinGroup

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

Streszczenie: w artykule przeanalizowano strategię marketingową VinMart, strategicznej jednostki biznesowej handlu detalicznego należącej do holdingu VinGroup działającego w Wietnamie .

Słowa kluczowe: strategia marketingowa, VinMart , Vingroup .

Część 1: Wprowadzenie do procesu badawczego i krótkie wprowadzenie do VinMart

1.1 Wprowadzenie do problemu badawczego

W ostatnich latach, ze względu na masowy napływ kapitału zagranicznego i duże inwestycje kapitałowe ze strony przedsiębiorstw zagranicznych, sieci supermarketów krajowych marek stopniowo stają się przestarzałe .

Jednakże sieć supermarketów detalicznych VinMart z inwestorem Vingroup podjęła bardzo solidne kroki, aby stworzyć jasną plamę dla krajowych marek detalicznych. Czego zatem krajowe marki mogą nauczyć się z historii sukcesu VinMart ?

1.2 Przedstawiamy supermarket VinMart

WinMart jest marką sieci detalicznej Vingroup , wiodącej wielobranżowej grupy ekonomicznej w Wietnamie i regionie. Uruchomiona w listopadzie 2014 r. Od lutego 2016 r. cały system detaliczny Vingroup osiągnął 550 obiektów, w tym 50 VinMart i 500 VinMart +. Z czego około 23 supermarketów VinMart o powierzchni ponad 2000 m². W duchu zrównoważonego i profesjonalnego rozwoju, z mottem „Dla jakości życia każdego domu”, system VinMart oferuje konsumentom zróżnicowany wybór towarów i usług, wygodę, zaspokajając potrzeby zakupowe od popularnych do klientów z wyższej półki. W szczególności, robiąc zakupy w systemie VinMart , klienci otrzymują również wiele wyjątkowych wartości dzięki atrakcyjnym promocjom i zachętom.

VinMart znajdują się w gęsto zaludnionych obszarach z wygodnym transportem; mają duże powierzchnie; i oferują różnorodne produkty. Jest ponad 40 000 artykułów spożywczych, kosmetyków, urządzeń gospodarstwa domowego, urządzeń elektrycznych, mody, zabawek itp., aby zaspokoić potrzeby lokalnych klientów i turystów.

Część 2: Podstawy teoretyczne

2.1 Marketing B2C i B2B

1.1.1 B2C

1.1.1.1 Czym jest B2C?

B2C to model biznesowy, stosowany szczególnie w obszarze handlu elektronicznego. B2C to skrót od business-to-consumer, oznaczający biznes dla indywidualnych konsumentów. ^[2]

Aby zrozumieć koncepcję B2C, B2C to transakcja pomiędzy jedną stroną, czyli przedsiębiorstwem dostarczającym produkt/usługę, a drugą stroną, czyli końcowym konsumentem tego produktu/usługi. ^[2]

1.1.1.2 Jaka jest definicja modelu biznesowego B2C?

To dość powszechny model biznesowy w naszym kraju. Na przykład, jeśli kupujesz zestaw ubrań w internetowym sklepie odzieżowym, to jest to model biznesowy B2C. Albo jeśli kupujesz telefon w sklepie internetowym, aby go używać, to również jest to model B2C. ^[3]

Aby prowadzić interesy w tym modelu, firmy, przedsiębiorstwa i sklepy muszą zaprojektować kanał sprzedaży online i mogą zaprojektować fanpage , aby sprzedawać produkty. Ze względu na jego

prostą naturę, nie wymagającą wysokich wymagań technicznych, prawnych ani negocjacji, każda firma lub sklep wybiera B2C jako swój główny model biznesowy. ^[3]

1.1.1.3 Jakie są cechy modelu biznesowego B2C?

Główną cechą modelu biznesowego e-commerce B2C jest to, że klienci modelu biznesowego B2C to użytkownicy indywidualni. Użytkownicy ci muszą jedynie wejść do sieci i kupić produkty, aby zaspokoić własne potrzeby, bez generowania dodatkowych transakcji sprzedaży. Ponieważ są to użytkownicy indywidualni, nie ma potrzeby poświęcania zbyt wiele czasu na negocjacje między dwiema stronami. Ponieważ wszystkie warunki zakupu, ceny, zasady i zwroty są szczegółowo aktualizowane na stronie sprzedaży. Klienci muszą jedynie przeczytać warunki i ceny, a następnie zdecydować, czy kupić, czy nie. ^[3]

Na przykład, jeśli otwierasz witrynę internetową, aby sprzedawać sprzęt outdoorowy, musisz tylko przesłać zdjęcia, informacje o produkcie, ceny, warunki wysyłki, płatności online itp. Kiedy klienci odwiedzają Twoją witrynę, krótko przeczytają opis sprzętu outdoorowego, który chcą kupić, a następnie cenę i metodę płatności za wysyłkę. Jeśli uznają to za rozsądne, złożą zamówienie na Twojej stronie internetowej. Reszta pracy polega po prostu na siedzeniu w domu, pakowaniu i dostarczaniu towarów klientom, bez konieczności poświęcania dodatkowego wysiłku. ^[3]

1.1.1.4 Natura

Model B2C jest stosowany w modelach e-supermarketów i witrynach detalicznych i jest używany do biznesu bez dokumentów. Konsumenci wchodzi na stronę internetową firmy, wybierają artykuły, które chcą kupić, podają informacje o sobie jako kliencie, wypełniając wstępnie zdefiniowane formularze na stronie internetowej, wybierają metodę płatności przelewem pocztowym, przelewem bankowym lub płatnością elektroniczną, sposób transportu towarów... W tym momencie użytkownik jest uważany za składającego zamówienie, czekającego tylko na przybycie towarów. W dziale zarządzania firmy będzie program do automatycznego przetwarzania informacji o zakupie i sprzedaży, sprawdzania informacji o klientach dotyczących problemów z płatnością, form transportu towarów... ^[4]

Zalety modelu B2C	Ograniczenia modelu B2C
<ul style="list-style-type: none"> ● Dla klientów: Zmniejsz koszty transakcyjne, takie jak wysiłek związany ze znalezieniem i zakupem towarów, zwiększ dostęp do informacji od wielu sprzedawców, dzięki czemu kupujący będą mogli znaleźć towary, które chcą kupić, po najniższej cenie. ● Dla firm: Koszt otwarcia sklepu jest bardzo niski w porównaniu do otwarcia sklepu fizycznego. Pomaga to firmie zaoszczędzić na kosztach początkowych. Koszt wysyłki towarów jest podawany w formie cyfrowej, dlatego oszczędności są atrakcyjniejsze niż w przypadku faktycznej wysyłki i dostawy. Zmniejsz koszty reklamy marketingowej Zmniejsz koszty komunikacji z klientami, gdy istnieją kwestie wymagające omówienia, takie jak skargi, pytania posprzedażowe itp. ^[4] 	<p>Przedsiębiorstwa będą musiały zadbać o dokonywanie płatności online i wysyłkę towarów tak szybko i bezpiecznie, jak to możliwe.</p> <p>Wprowadzanie produktów do oferty klientów wcale nie jest łatwe, zwłaszcza gdy chodzi o tak „trudne” produkty jak ubrania czy biżuteria.</p> <p>Model B2C wymaga dużych zasobów, od zasobów ludzkich po sprzęt.</p> <p>Produkty B2C to produkty typu „longtail” , sprzedawane przez długi okres czasu, co skutkuje wysokim stanem magazynowym lub niską marżą zysku, jeśli zapasy nie są pożądane.</p> <p>Konkurują one nie tylko bezpośrednio ze sobą, ale także muszą konkurować pośrednio z modelami offline, takimi jak supermarkety, rynki i sklepy. ^[4]</p>

B2B

1.1.1.5 Czym jest B2B?

Model biznesowy e-commerce B2B typu business to business oznacza internetowy model biznesowy pomiędzy firmami a firmami. Transakcje kupna i sprzedaży pomiędzy dwoma firmami odbywają się na platformie e-commerce lub kanałach e-commerce każdej firmy. Kiedy nazywa się to modelem biznesowym B2B, to wtedy, gdy klient kupuje produkt od firmy, firma będzie nadal używać tego produktu do odsprzedaży klientom, którzy są użytkownikami końcowymi. ^[3]

Klientem w modelu B2B nie jest osoba fizyczna, lecz firma, przedsiębiorstwo lub sklep, więc wartość umowy lub zamówienia może być często bardzo duża i nie można jej dokonać bezpośrednio na platformie e-commerce lub prywatnym kanale e-commerce, ale należy podpisać umowę zewnętrzną (jeśli jest to konieczne). ^[3]

1.1.1.6 DEFINICJA B2B

W przeciwieństwie do innych modeli biznesowych, B2B ma oddzielny proces zakupowy. Pomaga zaoszczędzić czas, koszty i przynosi więcej możliwości współpracy dla firm.

Ponieważ każdy biznes w gospodarce jest małym ogniwem w całym systemie ekonomicznym. Współpraca z tym biznesem stworzy wiele możliwości współpracy z wieloma innymi biznesami w tej samej dziedzinie i w dziedzinach pomocniczych. Zwłaszcza, gdy stworzysz pewien poziom prestiżu ze swoimi partnerami.

Nie tylko to, transakcje typu business-to-business pomagają wyeliminować subiektywne czynniki emocjonalne, ponieważ przynoszą korzyści zbiorowe i mają wyższy czynnik logiczny. Dlatego efektywność współpracy biznesowej jest również wyższa.

Dlatego, gdy Twoimi klientami są firmy, zignoruj czynnik emocjonalny, skup się na logice, skoncentruj się na cechach i funkcjach produktu. Zwłaszcza na dziale transakcji bezpośrednich.

Model biznesowy B2B jest nie tylko skuteczną formą prowadzenia działalności gospodarczej, ale także przynosi wiele istotnych korzyści poszczególnym przedsiębiorstwom i rozwojowi gospodarki w ogóle. ^[5]

1.1.1.7 NATURA

Kanał dystrybucji to przepływ produktu. Jak dostarczyć produkt od producenta do konsumenta. Kanał sprzedaży B2B bardzo różni się od kanału na rynku B2C. Jak wspomniano powyżej. Znasz również niektóre różnice między tymi dwoma rynkami.

Jednakże jest to grupa klientów, którzy kupują duże ilości produktów. Ponadto są to złożone produkty, które można dostosować do potrzeb każdej indywidualnej organizacji klienta. Dlatego producenci muszą pracować bezpośrednio z tymi klientami. Dlatego kanał dystrybucji na rynku B2B jest kanałem bezpośrednim, krótkim.

Tę formę działalności gospodarczej wybiera wiele przedsiębiorstw ze względu na jej ogromną zaletę, jaką jest przynoszenie wielu korzyści, wysoka wydajność, wyższa wydajność pracy i niezawodność. Wraz z rozwojem gospodarki komercyjnej przedsiębiorstwa coraz częściej korzystają z modelu komunikacji B2B. Jego szczególnym przejawem jest rozkwit coraz większej liczby komercyjnych witryn internetowych. ^[6]

Według statystyk z ostatnich 2 lat wskaźnik witryn zorientowanych na użytkownika nie wzrósł. Tymczasem wskaźnik witryn ukierunkowanych na organizacje i firmy wzrósł znacząco, z 75,4% do 84,8% i oczekuje się, że będzie stale rósł w nadchodzącym czasie. ^[5]

1.2 Marketing w branży FMCG

1.2.1 Czym jest FMCG ?

FMCG to skrót od **Fast Moving Consumer Goods** (szybko zbywalnych dóbr konsumpcyjnych).^[7]

Branża dóbr szybko zbywalnych obejmuje wiele grup dóbr konsumpcyjnych, które można klasyfikować na podstawie szeregu kryteriów:

- Krótki czas użytkowania
- Niski koszt produktu
- Częste użytkowanie. Wysoki potencjał ponownego zakupu przez klientów.
- Producent z produkcją na dużą skalę i masową bazą klientów
- Producenci bezpośrednio dystrybuują produkty do poszczególnych użytkowników końcowych. FMCG są dostarczane użytkownikom końcowym za pośrednictwem systemów dystrybucji (detailed).^[7]

Włączając wszystkie rodzaje podstawowych dóbr konsumpcyjnych w życie. Mówiąc o firmach FMCG, mówimy o producentach codziennych, znanych dóbr konsumpcyjnych w życiu, od szczoteczki do zębów, codziennego jedzenia i napojów, po kremy do skóry, a nawet inne przedmioty, takie jak benzyna, smary, papierosy, telefony itp.^[7]

1.2.2 Charakter szybko zbywalnych dóbr konsumpcyjnych

Prawie każdy na świecie używa *szybko zbywalnych dóbr konsumpcyjnych* każdego dnia. Są to małe przedmioty, które kupujemy przy ladzie, w sklepach spożywczych i supermarketach, takie jak mleko, guma do żucia, warzywa, papier toaletowy, piwo i leki dostępne bez recepty, takie jak aspiryna.^[7]

Dobra trwałe użytku stanowią ponad połowę wszystkich wydatków konsumenckich, ale należą do kategorii najmniej interaktywnych. Ludzie chętniej chwala się trwałym produktem, takim jak nowy samochód lub telefon, niż nowym napojem energetycznym, który kupili za 2,50 dolara w sklepie spożywczym.^[7]

Produkty szybko zbywalne można podzielić na kilka różnych kategorii, w tym:

- Żywność przetworzona: produkty serowe, płatki zbożowe i makarony w pudełkach
- Gotowy posiłek
- Napoje: Woda butelkowana, napoje energetyczne i soki owocowe
- Wyroby piekarnicze: Ciasteczka, rogaliki
- Świeża, mrożona i suszona żywność: Owoce, warzywa, mrożony groszek i marchew, rodzynki i orzechy
- Leki: Aspiryna, leki przeciwbólowe i inne leki dostępne bez recepty
- Produkty czyszczące: soda oczyszczona, środek do czyszczenia piekarników, środek do czyszczenia szyb
- Kosmetyki i artykuły toaletowe: Produkty do pielęgnacji włosów, pasta do zębów i mydło
- Artykuły biurowe: długopisy, ołówki i markery.^[7]

1.2.3 Znaczenie marketingu w branży FMCG

1.2.3.1 Zwiększanie świadomości użytkowników

Marketing może nie sprawić, że ludzie od razu zdecydują się na zakup Twojego produktu. Jednak pomoże zwiększyć świadomość Twojej firmy i marki. Możesz zbudować grupę potencjalnych klientów, którzy znają Twoją firmę, wiedzą, co oferujesz i wiedzą, do kogo się zwrócić, jeśli potrzebują tego produktu lub usługi.^[8]

1.2.3.2 Zwiększ sprzedaż

Gdy ludzie dowiedzą się o Twojej firmie, istnieje większe prawdopodobieństwo, że zostaną Twoimi klientami. Skuteczne strategie marketingowe pomogą Ci znacznie zwiększyć sprzedaż.^[8]

1.2.3.3 Zbuduj zaufanie

Jeśli jesteś kupującym, chciałbyś używać produktów zaufanych marek. Twoi klienci robią to samo, chcą wiedzieć, że mogą zaufać tobie, zaufać twojej firmie.

Chociaż budowanie zaufania klientów nie jest czymś, co można zrobić z dnia na dzień, gdy już ci zaufają, jest bardziej prawdopodobne, że staną się lojalnymi klientami. Dzięki temu twoje produkty zostaną zaprezentowane wielu innym odbiorcom. Marketing szeptany jest uważany za jedną z najskuteczniejszych form marketingu. ^[8]

1.3 Marketing usług

1.3.1 Koncepcja marketingu usługowego

Marketing usług to adaptacja teorii systemu do rynku usług, obejmująca proces pozyskiwania, rozumienia, oceniania i zaspokajania potrzeb rozwijającego się rynku poprzez system polityk i środków, które wpływają na cały proces produkcji, dostarczania i konsumpcji usług poprzez alokację zasobów organizacji. Marketing jest utrzymywany w dynamicznej interakcji między produktami i usługami w celu zaspokojenia potrzeb konsumentów i działań konkurentów na podstawie zrównoważenia interesów przedsiębiorstw, konsumentów i społeczeństwa.

- Koncepcja ta porusza niektóre podstawowe kwestie marketingu usług:
- Zbadaj potrzeby, charakterystykę popytu na rynku docelowym i czynniki wpływające na rynek docelowy.
- Zaspokajaj potrzeby skuteczniej niż konkurenci, wykorzystując i mobilizując zasoby organizacji.
- Dynamicznie równoważ relacje między produktami i usługami (rodzaj, ilość, jakość) w zależności od zmieniających się potrzeb klientów. ^[9]

1.3.2 Istota marketingu usług

Działania marketingowe w zakresie usług mają miejsce w całym procesie produkcji i konsumpcji usługi, w tym przed jej rozpoczęciem, w trakcie jej trwania i po jej zakończeniu. ^[10]

1.3.3 Charakterystyka marketingu usług

Marketing usług jest rozwijany na podstawie dziedziczenia wyników marketingu towarowego. Jednak ze względu na unikalne cechy usług, system Marketing Mix dla towarów nie jest w pełni odpowiedni dla dostawców usług. „Marketing w XXI wieku nie ogranicza się już do tradycyjnej formuły 4P, ale został rozszerzony do 3P, tworząc formułę 7P. Działania marketingowe będą bardziej wzmocnione i pokonają konkurentów dzięki tej nowej formule. Gdy firma opracuje strategię marketingową, formuła 7P powinna być używana do ciągłej oceny i ponownej oceny działalności biznesowej firmy”. ^[11]

1.4 4P i 4C

1.4.1 Polityka 4P

1.4.1.1 Koncepcja 4P:

Model Marketing 4P jest używany przez marketerów jako narzędzie do wdrażania strategii marketingowych. Działy marketingu w firmach często używają tej metody, aby stworzyć optymalną odpowiedź rynku poprzez „mieszanie” 4 elementów w najbardziej optymalny sposób. Ważne jest, aby zrozumieć, że zasady Marketingu 4P to kontrolowane elementy.

4P obejmuje: Produkt lub usługę, Miejsce, Cenę, Promocję.

1.4.1.2 Produkt: produkt

Tradycyjnie dobry produkt sprzedawałby się sam na rynku. Jednak w dzisiejszym konkurencyjnym środowisku rzadko zdarzają się złe produkty. Ponadto klienci mogą zwrócić towary, jeśli uważają, że produkt nie jest dobrej jakości. Dlatego pytanie o produkt brzmi: Czy firma tworzy produkt, którego chcą jej klienci? Dlatego konieczne jest zidentyfikowanie cech produktu lub usługi, które spełniają potrzeby klientów firmy. ^[12]

Oto kilka pytań dotyczących produktu, na które należy odpowiedzieć:

- Czego klienci oczekują od naszych produktów/usług? Co jest potrzebne, aby to zaspokoić?
-

- Rozmiar, kolor? Nazwa produktu?
- Jak odróżnić je od produktów konkurencji?

1.4.1.3 Miejsce: Kanał dystrybucji

Kwestia kanałów dystrybucji w marketingu 4P odnosi się do dostępności rynku, aby dostarczyć produkt we właściwe miejsce, we właściwym czasie i we właściwej ilości. Kilka rewolucji technologicznych zmieniło koncepcję rynku, takich jak rynek Internetu i telefonii komórkowej. ^[12]

Pytania, na które musisz odpowiedzieć w kwestii kanału dystrybucji:

- Gdzie klienci mogą znaleźć Twoje produkty/usługi?
- Do jakiego rodzaju sklepu chcesz, aby wchodzili Twoi klienci? Sklepu czy supermarketu? Online? Sprzedaży bezpośredniej czy katalogowej.
- Jak dotrzeć do właściwego kanału dystrybucji?
- Potrzebujesz zespołu sprzedaży? Uczestniczysz w targach? Sprzedajesz online? Wysyłasz próbki do firm, z którymi chcesz budować relacje?
- Kim są Twoi konkurenci? Czego możesz się od nich nauczyć? Albo zrobić różnicę? ^[12]

1.4.1.4 Cena: Cena

Jaką cenę są skłonni zapłacić Twoi docelowi klienci? To kwestia strategii cenowej – nie pozostawiaj tego przypadkowi. Nawet jeśli zdecydujesz się obniżyć ceny (podciąć), musisz to dokładnie rozważyć jako część swojej strategii cenowej. Chociaż konkurencja cenowa jest podejściem „starej szkoły”, klienci są nadal bardzo wrażliwi na rabaty i promocje. Istnieją jednak również irracjonalne aspekty cenowe: na przykład ludzie mają tendencję do myślenia, że jeśli coś jest drogie, musi być dobre. Dlatego w dłuższej perspektywie konkurencja cenowa nie jest dobrym rozwiązaniem dla wielu firm. ^[12]

Pytania, na które musisz odpowiedzieć:

- Czy istnieją ustalone ceny produktów/usług na tym obszarze?
- Czy klienci są wrażliwi na cenę? Czy musisz obniżyć ceny, aby zdobyć udział w rynku? A może podnieść ceny, gdy chcesz zwiększyć marżę zysku?
- Jakie zniżki przysługują klientom komercyjnym lub określonym segmentom klientów?
- Jak porównujesz swoje ceny z cenami konkurencji? ^[12]

1.4.1.5 Promocja: marketing, promocja

Marketing to proces informowania docelowych klientów o firmie i jej produktach. Obejmuje on wszystkie „broni” w „arsenale” marketingowym, takie jak reklama, sprzedaż, promocja, relacje z klientami itp. ^[12]

W sekcji Promocja należy zwrócić uwagę na następujące kwestie:

- Gdzie i kiedy możesz przekazać swój przekaz marketingowy docelowemu rynkowi?
- Czy dotrzesz do swoich klientów, reklamując się w gazetach? W telewizji? W radiu? Na billboardach? Za pomocą poczty e-mail? Poprzez PR? A może za pomocą Internetu?
- Kiedy jest najlepszy czas na promocję produktu? Czy na rynku występują jakieś specjalne sezony lub okazje? Czy istnieją jakieś problemy środowiskowe, które wpływają na czas wprowadzenia produktu na rynek lub na kolejną fazę promocji produktu?
- Jakie środki promocyjne zastosowali Twoi konkurenci? Czy mają one wpływ na wybrane przez Ciebie działania promocyjne? ^[12]

Marketing 4P jest jednym z najbardziej podstawowych i znanych modeli marketingowych, pomoże Ci zidentyfikować opcje marketingowe pod względem produktu, kanału dystrybucji, ceny i marketingu, aby sprostać potrzebom grupy docelowej klientów, a także pomóc zwiększyć efektywność biznesową przedsiębiorstwa. Użyj go, gdy planujesz nowy plan, oceniaj każde wprowadzenie produktu na rynek, aby zoptymalizować wpływ na klientów docelowych, wyniki biznesowe. ^[12]

1.4.2 Polityka 4C

1.4.2.1 Koncepcja 4C:

Model 4C obejmuje: konsumenta, koszt, komunikację i wygodę.

Ponadto model 4Cs koncentruje się na rynkach niszowych, zamiast koncentrować się na szerszym środowisku, takim jak rynek masowy (poprzez bezpośrednie skupienie się na głównych klientach firmy). Model marketingowy 4Cs jest bardziej radykalny, biorąc klientów za centrum. ^[13]

1.4.2.2 Konsument:

Zgodnie z modelem 4C firmy powinny sprzedawać tylko produkty, które spełniają rzeczywiste potrzeby i pragnienia klientów. Dlatego pierwszym zadaniem każdej firmy przy opracowywaniu nowego produktu jest badanie potrzeb rynku.

Przedsiębiorstwa mogą w tym celu stosować różne metody, takie jak Jobs-to-be-done (lub JTBD), czyli teorię pomagającą przedsiębiorstwom zrozumieć relacje między klientami, ich pragnieniami i produktami, których używają, a także przeprowadzanie ankiet skoncentrowanych na wynikach.

Kiedy już to zrobisz, celem Twojej firmy powinno stać się wykorzystanie taktyk, które pozwolą Ci przyciągnąć konkretną grupę klientów (czyli skupić się na jednej grupie klientów).

Produkt jest rdzeniem działań marketingowych. W rzeczywistości działania marketingowe są tylko małym elementem w dużej układance. Produkt przedsiębiorstwa musi być odpowiedzią na potrzeby i pragnienia klientów, którzy kupują produkt, eliminując konkurencję ze strony zewnętrznych konkurentów.

Najmądrzejszym podejściem jest podejście do surowego (niezagospodarowanego) rynku i opracowanie produktu na tym rynku. Jest to o wiele bardziej efektywne niż próba wciśnięcia istniejącego produktu na rynek, który Twoim zdaniem może być nim zainteresowany.

Celem przedsiębiorstw jest zrozumienie wartości, jaką produkt może przynieść klientom, z punktu widzenia przedsiębiorstwa, a co ważniejsze, samych klientów. ^[13]

1.4.2.3 Koszt:

Cena sprzedaży produktu stanowi jedynie niewielką część całkowitego kosztu, jaki klienci mogą ponieść w procesie zakupu i użytkowania produktu. Na ten całkowity koszt (często wyrażony jako całkowity koszt posiadania) wpływa wiele czynników, od czasu, jaki zajmuje im podjęcie decyzji i zakup produktu, przez wygodę zakupu produktu, po koszty, jakie muszą ponieść na gwarancję i naprawę produktu.

Może również obejmować koszt alternatywny, czyli koszt wybrania produktu Twojej firmy zamiast produktu konkurencji.

Wielu menedżerów firm błędnie uważa, że główną motywacją klientów do zakupu produktu jest cena. Pozycjonowanie rynkowe jest o wiele ważniejsze, ponieważ bezpośrednio wpływa na wartość, jaką otrzymują klienci. Cena może być narzędziem wykorzystywanym do pozycjonowania rynku. ^[13] Jednak na dłuższą metę wiąże się z większym ryzykiem niż korzyściami. Pamiętaj: cena sprzedaży jest przydatna tylko wtedy, gdy koszt, jaki klienci płacą podczas użytkowania, jest niższy niż koszt, jaki płacą przy zakupie.

Jedną rzeczą, na którą należy tutaj zwrócić uwagę, jest to, że firmy muszą skupić się na innych czynnikach kosztowych, a nie tylko na czynniku ceny sprzedaży. Pomoże to poprawić doświadczenia klientów związane z produktem, a jednocześnie pomoże firmom łatwo zwiększyć cenę sprzedaży produktu (zgodnie ze zwiększaniem wartości, jaką klienci mogą otrzymać podczas korzystania z produktu). ^[13]

1.4.2.4 Komunikacja:

Wraz z rozwojem platform mediów społecznościowych i ogromnej przestrzeni internetowej, koncepcja „komunikacji” jest teraz szersza niż kiedykolwiek. Reprezentuje ona całkowite skupienie się na doświadczeniu klienta w procesie zakupu i użytkowania produktów.

Dzisiejsza komunikacja wymaga interakcji i wielowymiarowej łączności, a nie tylko tradycyjnej, jednostronnej relacji biznes-klient.

Model marketing mix 4Ps wykorzystuje promocję jako narzędzie do przekazywania informacji o produkcie klientom i to wszystko. Chociaż ta metoda okazała się skuteczna, ograniczenia budżetowe

sprawiają, że ten typ jednokierunkowej komunikacji jest potencjalnie ryzykowny, szczególnie w celu zapewnienia, że informacje dotrą do właściwej grupy docelowej.

Zamiast tego model 4Cs koncentruje się na interakcji między firmą a konsumentem, zapewniając, że informacje są dokładnie przekazywane grupie docelowej. Oczywiście wymaga to znacznie większego wysiłku i wyzwań. Działania komunikacyjne wymagają od firm budowania silnych relacji z klientami, opartych na zaufaniu między obiema stronami.

Obejmuje to płatną reklamę, PR, media wirusowe i wszelkie inne metody. Wiele firm korzysta z modelu zintegrowanej komunikacji marketingowej (IMC), aby dotrzeć do klientów i budować z nimi relacje.
[13]

1.4.2.5 Wygoda:

Ostatnim aspektem modelu 4C jest wygoda. W świecie, w którym klienci mają tak wiele możliwości wyboru, musisz dokładnie zrozumieć, jakie konkretne cechy mogą decydować o zachowaniach zakupowych klientów. Gdy już zrozumiesz te czynniki, musisz się zmienić, aby dostosować się do czasów.

Ponieważ klienci mogą nie chcieć (lub nie być w stanie) spędzać czasu na zakupach towarów w sklepach stacjonarnych. Co motywuje ich do zakupu? Innym aspektem, na który musimy zwrócić uwagę, jest wygoda i łatwość zakupów.

Musisz zbudować kanał zakupów, a także najbardziej wygodne doświadczenia dla klientów, aby mogli Cię łatwo znaleźć. Kanał dystrybucji online (styl e-commerce) jest inteligentnym rozwiązaniem.
[13]

1.4.3 Związek między 4P i 4C:

Relacja między 4P i 4C jest jednolitą, bliską i nierozłączną relacją. Jako firma, oczywiście, ich interesy są zawsze najważniejsze, ale te interesy nie zostaną osiągnięte, jeśli nie wezmą pod uwagę interesów klientów. Oznacza to również, że interesy firmy mogą zostać osiągnięte tylko wtedy, gdy firma przynosi korzyści klientom.

1.4.3.1 Produkcja idzie w parze z rozwiązaniami dla klientów:

Oznacza to, że każdy produkt/usługa, która jest wprowadzana na rynek, musi mieć jakieś znaczenie dla klientów i spełniać ich potrzeby. Aby to zrobić, firmy muszą zrozumieć potrzeby klientów przed wprowadzeniem produktu lub usługi.

1.4.3.2 Cena idzie w parze z kosztami dla klienta:

Cena, którą oferuje producent, musi być oparta na koszcie, na jaki klient może sobie pozwolić. Nie wspominając o wysokiej lub niskiej cenie, ale cena musi sprawić, że klient poczuje, że pieniądze, które wydaje, są całkowicie tego warte.

1.4.3.3 Miejsce idzie w parze z wygodą:

Oznacza to, że metoda dystrybucji firmy musi zapewniać klientom jak największą wygodę. Zawsze, wszędzie, oszczędzanie czasu i pieniędzy dla klientów to czynniki wygody, na które firmy muszą zwracać uwagę, aby dystrybuować produkty i usługi w najbardziej rozsądny sposób.

1.4.3.4 Promocja z komunikacją:

To sposób, w jaki firmy komunikują się z klientami w najszybszy i najskuteczniejszy sposób. Mogą to być promocje, reklamy, marketing... aby klienci wiedzieli więcej o produkcie, mieli lepszą interakcję z klientami. Interakcja jest uważana za najskuteczniejszą w kanałach komunikacji między firmami a klientami.

Obecnie marketerzy nieustannie poszukują nowych P, takich jak People Process, aby zwiększyć siłę kampanii marketingowych. Uważa się jednak, że dodanie dowolnego P wymaga również dodania odpowiadającego mu C, aby pokazać, że klienci są celem firmy. Tylko wtedy strategia marketingowa firmy może odnieść sukces.^[14]

Część 3: Metody badawcze

3.1. Metoda zbierania danych

- Zbieranie danych wtórnych:
 - Informacje drugorzędne, które należy zebrać:
 - + Informacje o aktywnościach zakupowych w supermarkecie
 - + Rozwiązania marketingowe mające na celu rozwój rynku sieci supermarketów VinMart .
 - Źródła poszukiwanych informacji - metody zbierania:
 - + W firmie: informacje zbierane są z danych Działu Sprzedaży, przekazywanych przez personel sprzedaży oraz z działań marketingowych, wyniki działań marketingowych sieci supermarketów VinMart skierowanych do klientów.
 - + Poza firmą: dane statystyczne agencji państwowych w zakresie społeczno-ekonomicznym, wydawnictwa periodyczne takie jak gazety, czasopisma... związane z otoczeniem i rynkiem sieci supermarketów.
- Podstawowe gromadzenie danych
 - Metoda badania kwestionariuszowego:
 - + Cel: Zbadanie cech zachowań zakupowych poszczególnych klientów rozważających zakupy w systemie supermarketów VinMart , zbadanie cech zachowań zakupowych poszczególnych klientów na każdym etapie procesu decyzyjnego zakupu produktu w celu uzyskania informacji o cechach zachowań zakupowych klientów dotyczących potrzeb zakupowych w supermarketach oraz ich oceny produktów i działań marketingowych systemu supermarketów VinMart . Stamtąd firma może zastosować rozwiązania marketingowe systemu supermarketów VinMart w celu zwiększenia rynku i klientów.
 - + Narzędzia badawcze: ankieta wielokrotnego wyboru mająca na celu zbadanie zachowań zakupowych poszczególnych klientów.
 - + Sposób kontaktu: Wysyłanie listów i formularzy ankietowych do indywidualnych klientów w Hanoi.
 - + Łączna liczba formularzy ankietowych: 150 formularzy rozesłano do poszczególnych klientów w Hanoi i zebrano 135 odpowiedzi. ^[15]

Metody analizy danych

Zbierz dane badawcze za pomocą kwestionariusza i osobistych wywiadów z konsumentami w supermarketach w Hanoi. Wielkość próby $N = 135$ została wybrana głównie metodą losowego próbkowania. Użyj oprogramowania Excel, aby obliczyć procent, proporcję czynników wpływających, strukturę grupy klientów. ^[15]

3.2. Przedmiot i zakres badań

- Grupa docelowa: Klienci indywidualni i sieć supermarketów VinMart w Hanoi.
- Zakres badań: 20 Zakres przestrzenny: rynek w Hanoi 30 Zakres czasowy: dane wtórne zbierane od 2013 do 2015 r. i prognoza do 2020 r. (2016) ^[15]

Część 4: Wyniki badań i dyskusja

4.1 Planeta, Partnerstwo, Osobowość VinMart

4.1.1 Planeta:

Według VinCommerce - jednostki zarządzającej sieciami VinMart i VinMart +, są to działania w ramach programu „Towarzyszenie środowisku” z całościowym rozwiązaniem 3 Green: Green VinMart, Green Customers i Green Suppliers. Program ten jest oceniany jako kompleksowe rozwiązanie w zakresie ograniczania odpadów plastikowych z supermarketów i ma zdolność tworzenia pozytywnych efektów na dużą skalę, ponieważ VinMart i VinMart + są obecnie największymi sieciami supermarketów w Wietnamie.

Przekształcenie całego supermarketu w prawdziwą „zieloną przestrzeń” – od produktów, przez operacje, po każde działanie personelu... system VinMart i VinMart + przechodzi znaczącą transformację, aby przekazać klientom przesłanie ochrony środowiska.

Uruchomienie serii programów „3 Green”, w tym „Zielone supermarkety, Zieloni klienci i Zieloni dostawcy” w całym systemie. Aby stworzyć „zielone supermarkety”, 2200 punktów sprzedaży detalicznej VinMart i VinMart + jednocześnie ogranicza lub zastępuje jednorazowe materiały plastikowe artykułami przyjaznymi dla środowiska w swoich operacjach. Tacki piankowe używane do świeżych produktów są również stopniowo zastępowane tackami z bagassy trzciny cukrowej, które są łatwo biodegradowalne w środowisku naturalnym i trudne do stopienia pod wpływem wysokich temperatur, a także nie wytwarzają toksycznych substancji powodujących raka u konsumentów. Oddzielny obszar o nazwie WE CARE — gdzie organiczne, w 100% naturalne produkty od „Zielonych dostawców” są sprzedawane w każdym punkcie sprzedaży sieci supermarketów VinMart. Przyjazne dla środowiska słomki papierowe, bambusowe i ze stali nierdzewnej są umieszczane na półkach przez VinMart w celu zastąpienia poprzednich jednorazowych plastikowych słomek. VinMart jest jeszcze bardziej „zielony”, gdy ponad 2200 punktów sprzedaży w całym kraju stało się jednocześnie punktami zbiórki zużytych baterii. Nie tylko „Zielony” w produktach, „Zielony” w operacjach... VinMart jest również „Zielony” w każdym działaniu swojego personelu, gdy tworzy trend przeciwko plastikowym odpadom. Zamiast używać papierowych kubków lub jednorazowych plastikowych butelek, wielu pracowników zastępuje swoje codzienne przybory do picia szklanymi butelkami, których można używać wielokrotnie. ^[17]

4.1.2 Współpraca

VinCommerce General Trading and Service została ogłoszona na konferencji partnerów i dostawców pod hasłem „Dumni, że możemy towarzyszyć w poprawie jakości życia Wietnamczyków”, która odbyła się w Vinpearl Phu Quoc 12 listopada 2019 r. Konferencja została zorganizowana przez VinCommerce z okazji 5. rocznicy powstania systemu sprzedaży detalicznej VinMart & VinMart +, a jednocześnie ogłoszono nową strategię rozwoju na lata 2020 - 2025. .

Konferencja dostawców (NCC) organizowana przez Vincommerce ma na celu wzmocnienie relacji kooperacyjnych z głównymi dostawcami, ogłoszenie strategii rozwoju na najbliższe 5 lat z celem „poprawy jakości życia Wietnamczyków”, zastosowanie technologii 4.0 w dostarczaniu wygodnych usług i prestiżowych produktów dla wietnamskich konsumentów. W programie bierze udział ponad 800 gości, reprezentujących ponad 200 głównych krajowych i międzynarodowych dostawców oraz przedstawicieli Vietnam Retailers Association.

Po 5 latach działalności VinMart & VinMart + poczyniły znaczne postępy, stając się największym systemem detalicznym na rynku z prawie 2600 supermarketami i sklepami w 50 prowincjach i miastach w całym kraju. Łańcuch dostaw VinMart & VinMart + jest inwestowany w sposób systematyczny zgodnie z międzynarodowymi standardami, z modelem operacyjnym wykorzystującym technologię 4.0.

W szczególności system ten opiera się na ścisłej współpracy dużych dostawców na rynku oraz renomowanych dostawców w danej lokalizacji. Celem jest dostarczenie towarów najwyższej jakości i

najbardziej odpowiednich, spełniających oczekiwania wszystkich klientów – od popularnych po wyrafinowane.

Orientacja strategiczna na lata 2020-2025: „Zasadą przewodnią wszystkich działań Vincommerce jest skupienie się na klientach, stawianie jakości produktów i bezpieczeństwa żywności na pierwszym miejscu, stanowcze odrzucanie i eliminowanie z systemu brudnej żywności, towarów złej jakości i towarów nieznanego pochodzenia; Jednocześnie zapewnienie zróżnicowanych produktów, dedykowanych usług i łatwych zakupów dla wszystkich klientów. W ciągu najbliższych 5 lat VinMart i VinMart + będą rozwijać handel wielokanałowy, integrując kanały online i systemy supermarketów/sklepów w całym kraju. Kluczowe kanały online obejmują: zakupy za pośrednictwem aplikacji telefonicznych, za pośrednictwem portali e-commerce i strony internetowej VinMart.com, aby zapewnić maksymalną wygodę klientom robiącym zakupy. Oczekuje się, że do 2025 r. system będzie posiadał ponad 300 supermarketów VinMart, prawie 10 000 sklepów VinMart+, pionierski zasięg we wszystkich 63 prowincjach i miastach w całym kraju”. Strategia obejmująca ponad 200 dostawców stanowi przesłankę do silnego rozwoju VinMart & VinMart+ w szczególności i dostawców w ogóle w ciągu najbliższych 5 lat 2020–2025, mając na celu dostarczanie najbezpieczniejszych i najwyższej jakości produktów i usług, aby zapewnić lepsze życie konsumentom w całym Wietnamie. ^[18]

4.1.3 Osobowość

VinMart, VinMart+ koncentruje się na budowaniu profesjonalnego, dynamicznego, kreatywnego i humanitarnego środowiska pracy, stale tworząc warunki i uczciwe możliwości rozwoju dla wszystkich pracowników, ceniąc pracowników jako najcenniejszy zasób i aktywnie uczestnicząc w działalności społecznej, docierając do społeczności z humanitarnymi przesłaniami.

Dobrze wyszkolony pracownik to ktoś, kto ma głębokie zrozumienie produktu. Obsługa klienta to wszystko, co firma musi zrobić, aby zaspokoić potrzeby i pragnienia klientów. Oznacza to, że jeśli istnieje produkt lub usługa, które nie są dobre, nadal muszą zatrzymać klientów poprzez obsługę klienta. Trzy kluczowe czynniki, które decydują o zadowoleniu klienta, to czynniki związane z produktem; czynniki wygody; i czynniki ludzkie. Zapewnienie, że powyższe trzy czynniki są dobrze wdrożone, obsługa klienta będzie naprawdę skuteczna.

Budowanie kultury korporacyjnej

- Nawyki kształtują charakter, charakter kształtuje przeznaczenie. Nawyki mają dobre i złe nawyki. Tworzenie dobrych nawyków nie jest łatwe, a eliminowanie złych nawyków jest jeszcze trudniejsze. Dlatego musimy wzmocnić dyscyplinę, porządek, terminowe nagrody i surowe kary. Dyscyplina stłumi złe nawyki, pomagając dobrym zwyciężyć.

- W istocie przywództwo i zarządzanie to dwie różne czynności. W naszym kraju te dwie czynności są często utożsamiane. Musimy starać się je jak najbardziej rozdzielić, szczególnie w budowaniu kultury korporacyjnej. W tej czynności lider daje pomysły, inspiruje ludzi i przyciąga ich do podążania za pomysłami i zidentyfikowanymi treściami oraz do ich wdrażania. Menedżer organizuje wdrażanie tych pomysłów: Ustanawia skuteczne procesy wdrażania, monitoruje wdrażanie, proponuje rozwiązania w celu promowania wyników, przezwycięża błędy, słabości itp. Kultura - po prostu dobre nawyki, kultura usług to dobre nawyki usługowe. Niezależnie od tego, kim jest klient, niezależnie od wielkości Twojej firmy, powinieneś stworzyć ujednoliconą usługę, nie twórz dyskryminacji, nie pozwól klientom czuć się niesprawiedliwie traktowanymi. Sprawienie, aby klienci czuli się komfortowo, podchodząc do Twoich towarów, sprawienie, aby czuli się numerem jeden, gdy tam stoją, jest bardzo dobrą rzeczą do zrobienia, jeśli idziesz na zakupy, czy nie chcesz być najcieplej przyjęty? Dobra kultura usług polega na tym, że nawet jeśli klienci wychodzą bez zakupu czegokolwiek, nie ignoruj bycia przyjaznym i dokładnego obsłużenia ich. Teraz nie jest ten czas, jutro nie jest ten czas, ale jest bardzo prawdopodobne, że pojutrze wrócą, a możliwe, że Twoje obawy zostały przekazane innym. Ponieważ ludzie są bardziej skłonni zaufać przekazowi ustnemu niż jakiegokolwiek innej formie reklamy. Dedykowana obsługa jest zawsze zasadą przewodnią dla każdego biznesu, produkty, które spełniają zarówno materialną, jak i

kompleksową opiekę duchową, zawsze osiągną szczyt zadowolenia klienta. Więc przekształć to poświęcenie w piękną kulturę biznesu, żaden klient nie będzie miał serca, aby Cię opuścić. ^[19]

Część 5: Zalecenia i wnioski

5.1 Zalecenie

+ O cenie i jakości:

- VinMart + otrzymuje negatywne opinie na temat niektórych produktów, które są dość drogie w porównaniu do innych sklepów typu convenience, a nawet zbyt drogie w porównaniu do sklepów spożywczych. VinMart + ma politykę 5% zniżki dla klientów z kartami klienta, jednak po zniżce ceny są nadal wysokie. Po otrzymaniu opinii od klientów, VinMart musi zbadać i uregulować ceny każdego produktu, aby dostosować je do gospodarki każdej rodziny.
- W niektórych supermarketach wprowadzają na rynek pełne zestawy składników do dania, na przykład wołowina będzie sprzedawana z selerem, z kilkoma ząbkami czosnku; smażona mieszanka warzywna zawiera trochę kalafiora, trochę marchewki, kukurydzy baby lub zielonej cebuli, trochę każdego, ale w sam raz w czystym opakowaniu użytkowym dla warzyw i zapewnia wystarczającą ilość składników odżywczych. Dlatego VinMart powinien zaprojektować czyste opakowania użytkowe dla rodzin biurowych, które pracują rano, a wracają do domu wieczorem i nie mają zbyt wiele czasu na gotowanie. To nie tylko wartość marki, ale także wygoda dla każdej osoby, każdej rodziny. Poza tym w erze 4.0 VinMart powinien opracować usługę zamawiania online za pośrednictwem strony internetowej, nawet za pośrednictwem aplikacji telefonicznej, aby móc zamawiać paczki dóbr konsumpcyjnych, a dokładniej, usługa ta musi zapewnić dostawę do domu klientom.

+ O środowisku:

- Mając na celu „zielone, czyste i piękne środowisko”, VinMart powinien ograniczyć stosowanie plastikowych toreb do przechowywania warzyw, zamiast tego może używać liści bananowca, co nie wpływa na jakość produktu i jest przyjazne dla środowiska.
- Zachęcaj klientów do korzystania z toreb osobistych podczas zakupów. Ponadto istnieją dodatkowe promocje i programy wdzięczności dla klientów, którzy łączą siły, aby chronić środowisko, aby wszyscy byli bardziej świadomi ograniczania używania plastikowych toreb.

5.2 Zakończyć

Poprzez temat poprawy konkurencyjności sieci sklepów VinMart + na rynku detalicznym w Hanoi. Widząc konkurencję wielu sieci sklepów na rynku pod względem cen, usług, obsługi klienta i strategii marketingowych. VinMart + dostrzegł podstawowe potrzeby konsumentów: rozsądne ceny, różnorodne produkty, dobre usługi opiekuńcze, dlatego rozwinął wiele sklepów na ulicach, aby służyć wygódzie kupujących bez konieczności dalekiego chodzenia.

VinMart + osiągnął wiele osiągnięć od momentu powstania aż do teraz. Osiągnięcia w najlepszej obsłudze klienta. Od momentu powstania Vinmart udowodnił, że przychody sklepów gwałtownie rosną każdego roku. Z celem rozszerzenia sklepów VinMart + na cały kraj, aby sprostać potrzebom i poprawić jakość życia konsumentów.

VinMart przyczynił się do zapewnienia pracownikom stabilnych miejsc pracy i poprawy dochodów. VinMart + z polityką wysokich wynagrodzeń i premii dla pracowników przyciągnął pracowników i zatrzymał ich na długi czas.

Dzięki nowym trendom i rosnącemu popytowi konsumentów, VinMart + udowodnił swoją markę i staje się coraz silniejszy. Udowadniając swój sukces w profesjonalnych sieciach sklepów w całym kraju. ^[16]

5.3 Czego możemy się nauczyć ze strategii marketingowej VinMart korporacji Vingroup ?

Wchodząc na plac zabaw ze sceptycyzmem wielu ludzi, pod presją otaczających konkurentów, VinMart i VinMart + nadal zachowują pewność siebie, spokój i pewność siebie na każdym kroku z długoterminową wizją. Wraz z tym następuje szeroko zakrojona, metodyczna inwestycja, uchwycenie psychologii „wygody” Wietnamczyków, VinMart zbudował sieć sklepów convenience o szerokiej skali,

inwestując w uzupełniające się pola, wspólnie tworząc solidny blok dla marki. Teraz nikt nie może wątpić w zdolności VinMart i wizerunek tej marki w umysłach Wietnamczyków.

Z systematycznej, naukowej, wizjonerskiej strategii marketingowej VinMart wynika, że czasami konkurencja nie jest taka straszna, że dzięki niej czerpiemy siłę i wytrwałość, aby znaleźć luki, odkryć złe strony konkurentów i przekształcić je w nasze różnice.

Vingroup wszedł do konkurencji detalicznej z niespiesznym nastawieniem i zdecydowany skupić się na rozwijaniu sieci sklepów convenience z długoterminową wizją. Wraz z tym rozległe i systematyczne inwestycje w wiele powiązanych i uzupełniających się dziedzin stworzą solidną więź dla marki. Dlatego Vingroup może „zrobić różnicę” na krajowym rynku detalicznym w kontekście coraz bardziej zaciętej i zaciętej konkurencji, takiej jak dzisiaj.

Najsilniejszym czynnikiem konkurencyjnym w strategii marketingowej VinMart jest zbudowanie zrównoważonego i odmiennego łańcucha produkcji do konsumpcji. Poza tym jest to wygodne i dostępne wszędzie. Wysiłki VinMart, aby stworzyć rdzeń, w którym klienci mogą zostawić ślad na marce, stworzą kolejny krok dla tej marki na rynku detalicznym. ^[20]

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 EXCEPTIONAL 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 RESEARCH 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 RESEARCH 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 RESEARCH 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 RESEARCH 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 RESEARCH 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 RESEARCH 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 RESEARCH 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 RESEARCH 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 RESEARCH 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 RESEARCH 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 RESEARCH 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 RESEARCH 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 RESEARCH 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 RESEARCH 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 RESEARCH 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 RESEARCH 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 RESEARCH 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 RESEARCH 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 RESEARCH 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.
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.
-