

## Mocne i słabe strony Hanoi Tourist

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

**Streszczenie:** W artykule zaproponowano rozwiązania biznesowe w oparciu o analizę mocnych i słabych stron Hanoi Tourist działającego w branży turystycznej w Wietnamie.

**Słowa kluczowe:** branża turystyczna, słabość, siła, Hanoi Tourist.

### WSTĘP

#### 1. Powód wyboru tematu.

Turystyka stała się dziś jednym z ważniejszych zjawisk we współczesnym życiu. Liczba turystów rośnie. Pokazują to roczne dane Światowej Organizacji Turystyki. Duża liczba turystów miała znaczący wpływ na gospodarkę wielu krajów i przyczyniła się do rozwoju innych gospodarek. Dziś przemysł turystyczny jest uważany za „Złotą Gęś”, „Przemysł Bezdymny”, wyzwalacz rozwoju gospodarczego. Jest to powszechne potwierdzenie ekonomistów na całym świecie dla znaczącego wkładu przemysłu turystycznego w proces rozwoju gospodarczego. Dzisiaj, gdy kraj całkowicie się zinnowował, Wietnam oficjalnie stał się 150. członkiem Światowej Organizacji Handlu WTO. Partia i Państwo uważają, że turystyka jest ważnym sektorem gospodarki w ogólnej strukturze gospodarczej całego kraju, przynosząc bardzo wysoką efektywność ekonomiczną. Ponadto turystyka stała się przemysłem, który przynosi ważne źródło dochodów z walut obcych. Rozwiązując miejsca pracy dla tysięcy pracowników i zmieniając oblicze całego społeczeństwa. W branży turystycznej najważniejszym i decydującym czynnikiem jest źródło klientów, jest to kluczowy czynnik biznesu turystycznego. Bez klientów biznes turystyczny traci sens, więc pytanie dla wszystkich firm turystycznych w sektorze turystycznym brzmi, jak przyciągnąć jak najwięcej klientów do swojej firmy. HaNoiTourist Travel Company została założona 10 lutego 1998 r. i obecnie działa w modelu spółki dominującej (Hanoi Tourism Corporation) - spółki zależnej. Ponieważ jest to jeden z najważniejszych etapów w branży turystycznej w ogóle, nasza grupa zdecydowała się wybrać temat „Analiza mocnych i słabych stron Hanoitourist Company, proponowanie rozwiązań w celu promowania i przewycięzania”. Mam nadzieję, że po tym eseju będę mógł lepiej zrozumieć mocne i słabe strony firmy, aby mieć plany i propozycje w celu promowania mocnych stron i przewycięzania istniejących słabości.

#### 2. Przedmiot i zakres badań.

Przedmiotem niniejszych badań jest firma turystyczna Hanoitourist.

Zakres tych badań ogranicza się do badania i analizowania działalności biznesowej, identyfikowania mocnych i słabych stron firmy Hanoitourist. Następnie należy zaproponować rozwiązania w celu promowania mocnych stron i przewycięzania słabości firmy.

#### 3. Metody badawcze.

- Metody zbierania i przetwarzania informacji: Wybór skutecznej metody zbierania informacji często opiera się na wymaganiach, które należy osiągnąć, celu zbierania informacji, treści informacji, które należy zebrać, praktycznej sytuacji i możliwościach Hanoitourista oraz wielu innych czynnikach. Zbieranie i przetwarzanie informacji ma na

celu wyciągnięcie nowych informacji niezbędnych do wdrożenia tematu. Aby to zrobić, często konieczne jest ocenienie zalet i wad każdej metody, a następnie na tej podstawie wybranie metod, które mają najwięcej zalet i są najbardziej odpowiednie dla Twojej jednostki.

- Metoda analizy i syntezy: badanie różnych dokumentów i teorii poprzez analizowanie ich w częściach w celu uzyskania głębokiego zrozumienia tematu. Synteza to łączenie każdego aspektu i części analizowanych informacji w celu stworzenia nowego, kompletnego i głębokiego systemu teoretycznego na temat tematu.
- Metoda badania socjologicznego: Kwestionariusz jest przeznaczony dla turystów korzystających z usług biura podróży Hanoitourist, aby stworzyć podstawę do analizy i określenia wymagań jakościowych programu turystycznego firmy.
- Metody analizy, syntezy i porównania: Korzystanie ze statystycznych metod analizy, metod indukcyjnych, posiadanie obiektywnej perspektywy do syntezy w podstawowe, najbardziej ogólne kwestie. Wyciąganie wniosków z podstawowej teorii w celu służenia orientacji i poprawy jakości programów turystycznych w celu skutecznego służenia tematowi.
- Metoda prognozowania: Naukowy charakter prognozowania przejawia się w tym, że prognozując, opieramy się na danych odzwierciedlających aktualną sytuację w teraźniejszości i przeszłości, w oparciu o trendy rozwojowe Honoitourist.
- Metoda zbierania informacji wtórnych: Z książek, gazet, magazynów podróźniczych, sprawozdań Głównego Urzędu Statystycznego, sprawozdań rocznych firmy turystycznej Hanoitourist.
- Analiza doświadczeń i metoda podsumowania: Wykorzystanie metod badawczych i przegląd dotychczasowych osiągnięć praktycznych w celu wyciągnięcia przydatnych wniosków na potrzeby praktyki, aby zaproponować rozwiązania mające na celu wspieranie i przewyższanie problemów hanowerskich.

#### **4. Misja badawcza.**

Jak przeanalizowałem powyżej, dogłębne badanie sytuacji biznesowej i rozwoju firmy, a tym samym określenie mocnych i słabych stron w działalności firmy, nie jest proste, szczególnie w sektorze turystycznym. Dlatego esej mojej grupy będzie szczegółowo analizował firmę Hanoitourist, koncepcje i jasne dane w celu dogłębnej i dokładnej analizy. W celu poprawy efektywności biznesowej firmy.

## **ROZDZIAŁ 1: PODSTAWY TEORETYCZNE I PRZEGLĄD FIRMY PODRÓŻOWEJ HANOITOURIST .**

### **1. Przegląd**

**Hanoitourist Travel Company** jest jednostką Hanoi Tourism Corporation - przedsiębiorstwa państwowego, które jest liderem w następujących sektorach: międzynarodowe podróże, hotelarstwo, gastronomia, transport, eksport siły roboczej...

Poprzednikiem była Hanoi Tourism Company, założona 25 marca 1963 r. 12 lipca 2004 r. Hanoi People's Committee wydał decyzję o utworzeniu Hanoi Tourism Corporation, która

prowadziła pilotażowe działania w ramach modelu spółka dominująca – spółka zależna, na podstawie zebrania szeregu przedsiębiorstw turystycznych w mieście, mając na celu skupienie się na budowie dużej korporacji turystycznej z silną marką, działającej w wielu branżach, o wielu właścicielach, o wysokiej konkurencyjności i skutecznej międzynarodowej integracji gospodarczej, zgodnie z wymogami rozwoju turystyki i gospodarki stolicy.

## **2. Obszar biznesowy**

Po ponad 50 latach budowy i rozwoju, z przedsiębiorstwa turystycznego, przedsiębiorstwo stało się silną korporacją składającą się z 38 firm członkowskich, spółek joint venture z partnerami krajowymi i zagranicznymi, spółek akcyjnych, jednostek stowarzyszonych... zatrudniających ponad 4000 pracowników uczestniczących w działalności produkcyjnej i biznesowej w wielu sektorach:

Bezpośrednie organizowanie działalności gospodarczej: Międzynarodowy i krajowy biznes turystyczny, Hotelarstwo i transport turystyczny drogą lądową, rzeczną i zatoką, Usługi turystyczne i usługi agencji sprzedaży biletów lotniczych; Inwestycje, wspólne przedsięwzięcia z krajowymi i zagranicznymi sektorami gospodarki w celu rozwoju infrastruktury turystycznej: Tereny turystyczne, Tereny rozrywkowe, Hotele, Restauracje, Centra handlowe i usługowe; Działalność usługowa: gastronomia, przewodnicy turystyczni, Tłumaczenia, informacja, rozrywka, wynajem domów dla cudzoziemców, Wynajem pojazdów;

Gastronomia i sprzedaż pamiątek; Wynajem biur; Usługi reklamowe, Organizacja targów, wystaw specjalistycznych, konferencji, seminariów oraz Turystyka - usługi promocji handlu;

Ekspert pracownikó w i ekspertów; Doradztwo w zakresie studiów zagranicznych;

Od momentu powstania Hanoi Tourism Corporation poświęca wiele uwagi organizowaniu szkoleń, doszkalaniu zawodowemu i rozwijaniu umiejętności zawodowych w następujących dziedzinach: turystyka, hotelarstwo, przewodnicy turystyczni, języki obce, pokoje, stoły, bary, recepcja i pomoc domowa, realizując zadania produkcyjne i biznesowe korporacji na rzecz zrównoważonego rozwoju w przyszłości i zaspokajania rosnących potrzeb społeczeństwa. W celu dywersyfikacji produktów Hanoi Tourism Corporation realizuje również funkcje produkcyjne, biznesowe i inwestycyjne w następujących dziedzinach: handel, finanse, rolnictwo, leśnictwo i przetwórstwo owoców morza, budownictwo mieszkaniowe i rozwoju obszarów miejskich... realizując zadanie rozwoju turystyki i zadanie rozwijania gospodarki społecznej stolicy.

Ponadto Korporacja współpracuje z agencjami funkcjonalnymi w zakresie opracowywania planów planowania i rozwoju branży turystycznej zgodnie z orientacją rozwoju społeczno-ekonomicznego Miasta, jak również Rządu; Ustanawianie, zarządzanie, organizowanie i wdrażanie projektów inwestycyjnych mających na celu budowę infrastruktury dla rozwoju turystyki z wykorzystaniem środków budżetu państwa, pożyczek i zmobilizowanego kapitału Korporacji.

Główne gałęzie przemysłu to: turystyka krajowa i międzynarodowa, hotelarstwo, transport turystyczny, usługi turystyczne, inwestycje, przedsięwzięcia typu joint venture z krajowymi i zagranicznymi organizacjami gospodarczymi w celu rozwoju infrastruktury turystycznej i usług turystycznych.

## **3. Osiągnięcia w procesie rozwoju**

Hanoi Tourism Corporation nieustannie podnosi jakość świadczonych usług, unowocześnia infrastrukturę, opracowuje wiele nowych modeli produktów, a także wzmacnia działania propagandowo-promocyjno-marketingowe skierowane do klientów.

Wysiłki te przyniosły Korporacji wiele medali i tytułów szlacheckich: Medal Pracy Trzeciej Klasy (1980; 2010), Medal Pracy Drugiej Klasy (1985); Medal Pracy Pierwszej Klasy (2002), 2 Rządowe Flagi Rotacyjne, 1 Flagę Emulacyjną Ministerstwa Kultury, Informacji, Sportu i Turystyki (1990),

4 Doskonałe Flagi Emulacyjne Ludowego Komitetu Miasta Hanoi, 4 Flagi Emulacyjne Wietnamskiej Narodowej Administracji Turystyki oraz wiele innych certyfikatów zasług i tytułów... W szczególności marka Hanoitourist i adres siedziby głównej przy 18 Ly Thuong Kiet zostały ugruntowane i mają ugruntowaną pozycję w umysłach klientów.

#### **4. Pojęcie turystyki**

Turystyka jest złożonym zjawiskiem ekonomicznym i społecznym, a w procesie rozwoju jej treść stale się poszerza i staje się bogatsza. Podanie definicji tego zjawiska, tak aby była zarówno kompleksowa, jak i teoretyczna i praktyczna, jest niezwykle trudnym problemem.

Definicja ta starannie rozważa zjawisko turystyki jako kategorii ekonomicznej z pełnymi cechami i rolami aparatu ekonomicznego i technicznego. Ma jednak również wadę powtarzania niektórych idei.

W rozporządzeniu dotyczącym turystyki Wietnamu, w artykule 10, termin „turystyka” rozumiany jest w następujący sposób: „Turystyka jest działalnością człowieka wykonywaną poza miejscem stałego zamieszkania, mającą na celu zaspokojenie potrzeb zwiedzania, rozrywki i relaksu w określonym czasie”.

##### **a. Koncepcja krajowego biznesu turystycznego.**

Krajowy biznes turystyczny: Jest to realizacja działań z zakresu badań rynku, tworzenie pełnych lub częściowych programów turystycznych, reklamowanie i sprzedaż tych programów bezpośrednio lub pośrednio za pośrednictwem pośredników lub biur przedstawicielskich, organizowanie wdrażania programów i przewodników turystycznych. Służyć turystom będącym rezydentami danego kraju lub cudzoziemcom zamieszkałym w tym kraju podczas podróży.

##### **b. Kryteria oceny wyników działalności turystyki krajowej.**

- 1) Liczba i tempo wzrostu odwiedzających: liczba odwiedzających to całkowita liczba krajowych odwiedzających, którzy kupują i korzystają z produktów turystycznych firmy w określonym czasie, zwykle w roku. Tak więc w określonym czasie turysta może kupić i korzystać z produktów firmy jeden lub więcej razy.
- 2) Tempo wzrostu liczby odwiedzających odzwierciedla poziom rozwoju, wzrost i wielkość przedsiębiorstwa.
- 3) Liczba dni klienta i tempo wzrostu dni klienta: liczba dni klienta to całkowita liczba dni, w których klienci biorą udział w wycieczkach w określonym okresie czasu, zwykle obliczana na podstawie roku. Tempo wzrostu dni klienta dokładniej odzwierciedla wzrost wielkości firmy.
- 4) Przychody z turystyki krajowej to całkowity dochód, jaki firma zarabia w danym okresie. Tempo wzrostu przychodów nie tylko pokazuje wzrost kwoty pieniędzy, jaką firma zarabia, ale także oznacza wzrost ilości produktów i usług turystycznych konsumowanych na rynku, wzrost liczby odwiedzających, a także ich wydatków na działalność. Pomaga to firmie pokryć wydatki, zwiększyć udział w rynku i mieć warunki do zachowania kapitału w celu rozwijania krajowej działalności turystycznej.
- 5) Zyski z działalności turystycznej i dynamika zysków: Zyski z krajowej działalności turystycznej: jest syntetycznym wskaźnikiem odzwierciedlającym jakość działalności gospodarczej krajowych przedsiębiorstw turystycznych, oceniającym poziom rozwoju działalności turystycznej przedsiębiorstw.

## **ROZDZIAŁ 2: WIZJA, MISJA I CELE STRATEGICZNE.**

## **1. Wizja hanoituryisty. (Główna ideologia + przyszłość = wizja)**

### ***Główne idee :***

- Zwiększenie inwestycji w infrastrukturę.
- Promuj swoją markę.
- Zrozumieć potrzeby klientów w zakresie podróży i doświadczeń życiowych.
- Skupiamy się na jakości, wyrafinowaniu i wygodzie klientów.
- Dostarczanie łańcucha wartości zróżnicowanych, wysokiej jakości i spójnych produktów i usług turystycznych.
- Zawsze dotrzymujemy obietnic złożonych naszym klientom.
- Jesteśmy pionierami w rozbudzaniu inspiracji i ukrytych oczekiwań klientów, aby oferować im wyjątkowe i nowatorskie produkty turystyczne, które klienci mogą znaleźć tylko w Hanoitourist.

### ***Perspektywy na przyszłość:***

- Ostatnio Hanoi Tourist Corporation zwróciło szczególną uwagę na inwestowanie w projekty, które mają potencjał zmiany oblicza infrastruktury kraju, zwiększenia wartości branży turystycznej w szczególności i gospodarki wietnamskiej w ogóle. Obecnie Hanoitourist aktywnie wdraża duże projekty promocji inwestycji, takie jak projekt 5-gwiazdkowego hotelu Pullman Quang Binh, którego oddanie do użytku jest spodziewane do końca 2020 roku. Ponadto, Corporation ukończyła również dokumenty, licencje inwestycyjne i planowanie inwestycji budowlanych dla projektów: Wielofunkcyjny kompleks rozrywkowy - tor wyścigów konnych w Soc Son, Hanoi - pierwszy tor wyścigów konnych w Wietnamie; Wielofunkcyjny hotel, budynek biurowo-usługowy przy ulicy Ba Trieu nr 1.
- Promowanie stosowania technologii informatycznych w operacjach biznesowych, zarządzaniu finansami i zasobach ludzkich w przemyśle 4.0; Budowanie połączonego i synchronicznego systemu informacyjnego pomiędzy usługami Korporacji w celu zwiększenia promocji marki Hanoitourist; Doskonalenie umiejętności i kompetencji zawodowych kadry kierowniczej i pracowników, promowanie wewnętrznej siły i zbiorowej kreatywności, aby Korporacja mogła nadal skutecznie działać w procesie coraz głębszej i szerszej międzynarodowej integracji gospodarczej na nowym etapie.

## **2. Cele strategiczne.**

- W kontekście kraju w fazie integracji gospodarczej konkurencja między krajowymi i zagranicznymi firmami turystycznymi jest zacięta. Aby przetrwać i rozwijać się, firma turystyczna Hanoitourist stale wprowadza innowacje i udoskonala swoją działalność biznesową.
- Współpraca na rzecz zadowolenia klienta stanowi strategię rozwoju biznesu.
- Eksploatacja głównych rynków klientów: rynek Tajlandii, rynki azjatyckie, a także badanie i rozwijanie nowych rynków. Ciągłe doskonalenie usług. Wzmacnianie współpracy z krajowymi i zagranicznymi partnerami biznesowymi.
- Opracowuj nowe produkty. Twórz programy wycieczek i inne usługi zgodnie z wymaganiami klienta.
- Ulepszaj istniejące produkty. Ciągłe poprawiaj jakość.

## **3. Filozofia biznesu.**

- Ciągłe innowacje i potwierdzanie marki. To filozofia Hanoitourist, aby rozwijać się coraz bardziej, udowadniając, że jest jedną z silnych marek branży turystycznej stolicy i całego kraju.

#### 4. Misja.

- Zawsze tworzyć łańcuch wartości dodanej dla zróżnicowanych produktów, godny zadowolenia klienta, który może cieszyć się, relaksować, doświadczać podróży i życia na całym świecie, o każdej porze i w każdym miejscu, łącząc mocne strony wynikające z doświadczenia w dziedzinie turystyki, technologii, profesjonalizmu i prestiżu wewnętrznych zasobów ludzkich z siecią niezawodnych dostawców usług wysokiej jakości oraz trwałymi relacjami z głównymi partnerami na całym świecie.

### ROZDZIAŁ 3: ANALIZA CZYNNIKÓW OTOCZENIA BIZNESOWEGO, OKREŚLENIE SZANSY I RYZYKA.

#### 1. Makrośrodowisko.

##### a) Czynniki ekonomiczne.

- Tempo wzrostu gospodarczego w latach 2001-2012 (jednostka: %)

Rok	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
G	6.7	6.8	7.0	7.3	7.8	8.4	8.2	8,5	5.3	6.8	6.1

- Stopa inflacji 2001-2012 (jednostka %)

Rok	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
I	3.9	3.1	7.8	8.3	7,5	12,63	8.1	6.8	11,75	13,5

Z powyższej tabeli możemy wywnioskować, że: Wietnam jest krajem o wysokim tempie wzrostu gospodarczego w porównaniu z regionem i światem. W 2008 roku, pomimo światowego kryzysu gospodarczego, gospodarka Wietnamu nadal osiągnęła imponujący wskaźnik wzrostu wynoszący 8,5%. Jednak wskaźnik inflacji Wietnamu jest również wymieniany wśród krajów o najwyższym wskaźniku inflacji na świecie. Pod koniec sierpnia 2011 roku wskaźnik inflacji Wietnamu zajmował drugie miejsce na świecie, po Wenezueli. Średni wskaźnik wzrostu Wietnamu w latach 2001-2005 wynosił 7,51%, a w latach 2006-2010 wynosił 7%. Odpowiednio wskaźnik inflacji w latach 2001-2005 wynosił: 5,35%, a w latach 2006-2010 wynosił 11,5%. Pokazuje to, że wskaźnik wzrostu Wietnamu jest również dużym znakiem zapytania dla wielu osób?

- **Dochód** : Poziom dochodów Wietnamu również stale rośnie. W 2000 r. wynosił 405 USD/osobę. W 2005 r. wynosił 715 USD/osobę, a do 2010 r. wzrósł do 1200 USD/osobę. Życie ludzi stale się poprawia i wzbogaca. Dlatego też potrzeby ludzi również stale rosną. Potrzebują nie tylko dóbr materialnych, ale także innych form rekreacji.
- **Wahania kursów walut** : dewaluacja VND oznacza, że zagraniczni turyści zaoszczędzą pieniądze, płacąc w USD na rynku wietnamskim. Jednak obecnie wszystkie agencje turystyczne podają ceny w USD, więc wzrost kursu walutowego nie wpływa znacząco na

zyski agencji turystycznych. Dewaluacja VND jest szansą dla wietnamskiej branży turystycznej na przyciągnięcie zagranicznych turystów, ponieważ turyści zaoszczędzą pieniądze, płacąc w USD na rynku wietnamskim.

**b) Czynniki technologiczne.**

- Reklama marketingowa pomaga firmom turystycznym szybko zmieniać i aktualizować najnowsze zdjęcia produktów i usług, ułatwiając klientom dostęp do informacji i wyszukiwanie ich.
- Dzięki rozwojowi trendu podróżowania z plecakiem i samodzielnego podróżowania za pośrednictwem Internetu turyści mogą udać się bezpośrednio do pierwotnych dostawców usług, znaleźć hotele i ośrodki wypoczynkowe oferujące zachęty i promocje dla klientów.
- ➔ Ten trend spowodował, że liczba turystów podróżujących na wycieczki z biur podróży znacznie spadła, ale to kolejny powód, dla którego hotele, restauracje i ośrodki wypoczynkowe zwiększają swój marketing w Internecie. Rozwój nauki i technologii stworzy wiele nowych rodzajów usług, zamiast wydawać duże pieniądze na turystykę, ludzie mogą udać się do centrów rozrywki, kin itp.

**c) Czynniki społeczno-kulturowe.**

**- Dane demograficzne :**

Liczba ludności: 14. co do wielkości populacja na świecie i 2. co do wielkości w regionie o dużym potencjale rynkowym

Struktura wiekowa i liczba ludności determinują popyt: populacja Wietnamu znajduje się w okresie złotej struktury demograficznej.

- Wiek od 15 do 30 lat: potrzeba odwiedzenia wielu miejsc, aby zaspokoić swoją ciekawość otaczającego ich świata.
- Wiek 31 – 59 lat: potrzeba relaksu i przyjemności.

Podstawowe wartości kulturowe:

- Potrzeba życia duchowego każdej osoby jest zatem również wyższa. Festiwale takie jak festiwal Hung Temple, festiwal modlitwy o deszcz, festiwal walki bawołów Do Son... Każdego roku przyciągają wielu turystów z całego kraju, a także z zagranicy.
- Osobowość Wietnamczyków: Wietnamczycy są gościnni, życzliwi, otwarci, lojalni i uczuciowi... Wszystkie te cechy stworzyły piękno i wyjątkową kulturę Wietnamczyków.

**d) Czynniki naturalne.**

- Położenie geograficzne: Wietnam znajduje się w szczególnym położeniu. Państwo będzie miało specjalną politykę rozwijania usług transportowych, co jest ważną podstawą dla przemysłu turystycznego.
- Klimat: Wietnam leży w całości w strefie monsunów azjatyckich. Panują tam wysokie średnie temperatury i obfite opady deszczu, co stwarza korzystne warunki do rozwoju roślinności.
- ➔ Rozwój turystyki przyrodniczej
- Morze: Mamy ponad 3000 km linii brzegowej z obfitymi zasobami morskimi, pięknymi zatokami i plażami... co daje nam przewagę w turystyce morskiej. Musimy promować morze Wietnamu.

**e) Czynniki polityczne i prawne.**

- Obecnie polityka gospodarcza naszego kraju zmierza w kierunku zwiększenia udziału sektorów usług i przemysłu, zmniejszenia udziału rolnictwa, a mechanizmy i procedury prowadzenia działalności turystycznej będą bardziej otwarte.
- Państwo prowadzi obecnie politykę rozwoju infrastruktury, co stwarza korzystne warunki do rozwoju branży turystycznej.

## **2. Mikrośrodowisko.**

### **a) Potencjalni konkurenci.**

- Nowi uczestnicy rynku mogą stymulować większą konkurencję cenową lub kłaść większy nacisk na zróżnicowanie produktów w celu zdobycia udziałów w rynku.
- Początkowy kapitał inwestycyjny przy uczestnictwie w branży turystycznej jest dość duży, ponieważ konieczne jest utworzenie łańcucha połączeń (transport - zakwaterowanie - żywność ...). Z drugiej strony, przedsiębiorstwa mogą musieć stosować strategię niskich cen, więc potrzebują dużej ilości kapitału, aby móc przetrwać na rynku w dłuższej perspektywie.
- Reputacja marki: silne marki często kojarzą się z dobrą jakością usług i długoletnim doświadczeniem operacyjnym, co wywiera dobre wrażenie w umysłach docelowych klientów.

### **b) Produkty zamiennie.**

Usługi zastępcze: ograniczają rentowność branży turystycznej.

Przykład:

- Samoobsługa jako alternatywa dla korzystania z biura podróży
- Turystyka krajowa zastępuje turystykę zagraniczną.
- Powstanie w dużych miastach wielu centrów rozrywki, zarówno dla dzieci, jak i dorosłych, jest odpowiedzią na ogromne potrzeby ludzi.
- Wybierz się na pieszą wędrowkę.

Tendencja klientów do zmiany produktów.

Cena produktu zastępczego jest zazwyczaj niższa.

### **c) Klient.**

Branża turystyczna jest pod dużą presją czynników takich jak konkurencja, produkty zastępcze, środowisko naturalne, pogoda, jakość usług... Poza tym produkty, które kupują kupujący, nie różnią się zbyt wiele od standardowych produktów masowych na rynku. Dlatego kupujący mają wiele możliwości wyboru podczas podróży => duża siła nabywczą

Wrażliwość na cenę: cena, jaką trzeba zapłacić za usługę, to koszt, jaki ponosi klient korzystający z usługi. Jeśli koszt jest wysoki, klient będzie skłonny znaleźć alternatywny produkt => popyt spadnie i odwrotnie.

Poziom koncentracji klientów: średni, zależny głównie od potrzeb klientów (podróże grupowe lub indywidualne)

### **d) Dostawca.**

Koncentracja systemu dostaw wzrasta: piękne miejsce turystyczne będzie wiązać się z rozwojem innych rodzajów usług (pensjonaty, hotele, restauracje, rodzaje transportu).

Pozycja dostawców ulega znacznemu ograniczeniu: ze względu na dużą koncentrację firmy mają większy wybór opcji.

+ Linie lotnicze: VN Airline, Pacific Airline, Mekong Airline, Jetstar,....



+ Hotele, restauracje: Romance, Mondial, Camelia (Hue), Da Nang Riverside, Royal, Orient (Da Nang), Phuoc An, Bach Dang, Lotus (Hoi An),...

Konkurencja cenowa jest zacięta, popyt na usługi turystyczne budzi obawy, dostawcy wolą współpracować z nabywcami w celu obniżenia cen, a nie ich zaniżania.

Wpływ czynników wejściowych na koszty i zróżnicowanie: rozwój systemu dostaw wzrasta, co powoduje konieczność zróżnicowania produktów w celu przetrwania dostawcy, koszt często będzie elastyczny w zależności od

#### ***e) Obecni konkurenci.***

W naszym kraju obecnie istnieje wiele rodzajów firm turystycznych o zróżnicowanej jakości. Duże firmy turystyczne w kraju: newstar tour, Saigon Tourist, Hanoi Redtours, Viatravel... są dużymi konkurentami Hanoitourist na rynku krajowym.

Branża turystyczna ma rozdrobnioną strukturę:

- Oprócz kilku dużych przedsiębiorstw turystycznych, nadal istnieje wiele małych lub średnich przedsiębiorstw. Żadne przedsiębiorstwo nie ma dominującej pozycji. Przedsiębiorstwa często koncentrują się na rozwijaniu rynku w swojej własnej miejscowości.
- Niskie bariery: branża turystyczna jest obecnie dość atrakcyjna, więc napływ nowych podmiotów jest duży => nadwyżka mocy produkcyjnych => obniżki cen w celu przyciągnięcia konsumentów (w przyszłości część przedsiębiorstw opuści branżę, a ryzyko pojawienia się nowych przedsiębiorstw zmniejszy się => moce produkcyjne branży zmniejszą się do poziomu bliskiego popytowi rynkowemu => ceny staną się stabilne).

### **3. Szanse i zagrożenia.**

#### **Możliwość:**

- Na podstawie czynników ekonomicznych:
  - + Wysokie tempo wzrostu gospodarczego => rozwinięta infrastruktura, poprawi się jakość życia.
  - + Dochód stopniowo się poprawia => wzrasta potrzeba duchowej satysfakcji.
  - + Wahania kursów walut
- Wynika to z czynników technologicznych => innowacyjność i poprawa usług turystycznych.
- Wynikające z czynników kulturowych i społecznych:
  - + Demografia: wzrost liczebności populacji, zmiany w strukturze wiekowej prowadzące do zmiany potrzeb => wzrost liczby turystów.
  - + Zachowane zostają podstawowe wartości kulturowe: możliwość rozwoju turystyki związanej ze zwiedzaniem świątyń i festiwali.
- Pochodzenie czynników naturalnych: natura obdarzyła Wietnam wieloma zaletami, co stwarza szansę na rozwój turystyki naturalnej i ekologicznej.
- Wynikające z czynników politycznych i prawnych: bardziej otwarta polityka na rzecz rozwoju branży turystycznej.

#### **Ryzyko:**

Światowy kryzys gospodarczy dotknął „pierwotny rynek” wietnamskiej branży turystycznej – rynek europejski. Wcześniej, gdy wybuchły epidemie SARS i ptasiej grypy, azjatycka branża turystyczna, w tym Wietnam, również przechodziła okres kryzysu. Jednak epidemia skupiła się i

zaatakowała tylko rynek azjatycki, podczas gdy pierwotny rynek nie został uszkodzony, liczba odwiedzających szybko się odrodziła i uciekła z kryzysu. Jednak ten kryzys ma charakter globalny i dotyka większości kontynentów. Dlatego powoduje mentalność strachu i niechęci do podróżowania. Prowadzi to do spadku liczby odwiedzających. Poza tym ceny usług i wycieczek w Wietnamie są nadal wysokie w porównaniu z innymi krajami regionu. „Ceny w Wietnamie są zbyt drogie!”, więc to jest jeden z powodów, dla których turyści wahają się przed przyjazdem do Wietnamu.

Ponadto „Kryzys gospodarczy sprawił, że wszystkie klasy skupiły się na rozwiązywaniu problemów biznesowych lub obniżaniu kosztów konsumpcji. Ceny usług w Wietnamie są mniej konkurencyjne niż w krajach sąsiednich, a jakość usług nie jest jeszcze kompletna. Ceny pokoi hotelowych, biletów lotniczych, usług gastronomicznych i innych dodatkowych kosztów wzrosły, co spowodowało wzrost cen wycieczek w tym roku o 15-30% w porównaniu z 2007 r. Ceny wycieczek do Wietnamu wzrosły o 15-30%, co stanowi dwukrotność ceny wycieczek do Tajlandii, Malezji i Singapuru, podczas gdy atrakcyjność jest nadal w stanie uspienia”. Dlatego w obecnej sytuacji branża turystyczna potrzebuje renomowanego arbitra, który „uregułuje” ceny do rozsądnego i konkurencyjnego poziomu, pomagając narzędziami do promowania „ukrytego piękna” działać skuteczniej.

Obniżanie cen wycieczek w celu zwiększenia konkurencyjności w chwili obecnej może nie przyciągnąć od razu turystów zagranicznych. Może to jednak całkowicie przyspieszyć źródło turystów krajowych w ciągu roku, szczególnie latem. „Konieczne jest połączenie całego systemu, dostosowanie cen usług hotelowych i lotniczych, a tym samym obniżenie cen wycieczek, koncentrując się szczególnie na turystyce krajowej. Ponadto konieczne jest promowanie wielu rodzajów turystyki. Dlatego też powinna istnieć strategia obniżania cen turystyki letniej i inwestowania w fajne wycieczki, wycieczki przygodowe...”

Długoterminowa strategia, rząd musi zmniejszyć zwolnienie z podatku dochodowego od osób prawnych dla przedsiębiorstw turystycznych w ciągu roku. Priorytetem powinny być inwestycje w rozwój krajowych kompleksów turystycznych i wyspecjalizowanych obszarów turystycznych. W związku z tym istnieje plan promowania rozwoju turystyki w kluczowych obszarach turystycznych, takich jak Hanoi, Hai Phong, Quang Ninh, Nghe An, Hue, Da Nang, Quang Nam, Khanh Hoa, Da Lat, Ninh Thuan, Vung Tau, Ho Chi Minh City, Ha Tien, Phu Quoc i krajowych szlakach turystycznych, które mają znaczenie łączenia regionów. „Aby zwiększyć bogactwo krajowych produktów turystycznych, konieczne jest promowanie łańcuchów produktów wycieczek duchowych, wycieczek przygodowych, wycieczek leśnych... Są to rodzaje produktów, które odpowiadają gustom każdego rodzaju klienta osobno, ale jeśli zostaną połączone i wypromowane, stworzą siłę napędową przyciągającą turystów”.

Dostosowanie cen i skupienie się na stymulowaniu turystyki krajowej, aby zachęcić ludzi do podróżowania, to najlepsze natychmiastowe środki, aby pobudzić turystykę w okresie wakacji letnich. W szczególności, regulacja i zarządzanie cenami oraz promowanie roli lidera turystycznej „lokomotywy” to rozsądne natychmiastowe środki, aby rozwiązać sytuację.

Ceny usług i wycieczek w Wietnamie są nadal wysokie w porównaniu z innymi krajami regionu, a jakość usług nie jest jeszcze doskonała:

Przedsiębiorstwa turystyczne stają w obliczu coraz ostrzejszej konkurencji w kontekście licznych trudności i ograniczeń Wietnamu, takich jak: system infrastruktury jest nadal słabo rozwinięty (daleko w tyle za innymi krajami bloku ASEAN), drogi, lotnictwo i systemy portowe są nadal zacofane i niskiej jakości, pomimo uwagi Partii i Państwa na inwestowanie w budowę infrastruktury, więc koszty transportu są nadal wysokie. System telekomunikacyjny nie został

szeroko rozwinięty, jakość jest nadal ograniczona, a ceny usług są znacznie wyższe niż w innych krajach regionu. Energia elektryczna i woda nie zaspokoily popytu i są zbyt drogie. System hoteli, moteli i obiektów zaspokajających potrzeby wypoczynku, wyżywienia, rozrywki i rekreacji jest nadal niewystarczający i ma ograniczoną jakość. Jakość produktów turystycznych nie jest wysoka, produkty nie są zróżnicowane i nie są bogate. Przepisy prawne dotyczące zarządzania turystyką nie są kompletne, a działalność biznesowa w turystyce nadal ma wiele niedociągnięć.

Infrastruktura i system informacyjny Wietnamu nadal mają wiele ograniczeń, jakość produktów i usług turystycznych nie jest wysoka, produkty nie są zróżnicowane i nie są bogate. Podczas gdy wietnamski system prawny nie jest kompletny, wiele firm nie zbudowało reputacji, prowadząc działalność w sposób „chwycić i chwycić”, oszukując klientów, w wielu miejscach działania odbywają się spontanicznie, chaotycznie, a nawet powodując niedogodności dla klientów, te negatywne czynniki wpływają na turystykę Wietnamu, z drugiej strony świadomość upiększania i ochrony krajobrazu i środowiska turystycznego nie została podniesiona, co utrudnia zrównoważony rozwój branży turystycznej.

Większość wietnamskich przedsiębiorstw turystycznych jest mała, ma niską zdolność zarządzania i słabą konkurencyjność międzynarodową. Ponadto zasoby ludzkie obsługujące branżę turystyczną, które przeszły podstawowe szkolenie, są nieliczne, słabe pod względem kwalifikacji zawodowych, języków obcych i braku doświadczenia. W szczególności Wietnamowi brakuje wysoko wykwalifikowanych menedżerów i personelu obsługi w zakładach turystycznych w hotelach, restauracjach, ośrodkach wypoczynkowych, obiektach rozrywkowych itp., więc turystyka nie zaspokoila potrzeb międzynarodowej integracji gospodarczej.

Proces otwierania się i integrowania z turystyką międzynarodową może również nieść ze sobą ryzyko zniszczenia środowiska i krajobrazu Wietnamu, jeśli nie zwrócimy należytej uwagi na skuteczne środki zarządzania.

Proces otwierania i integrowania turystyki może również wpływać i komplikować szereg kwestii związanych z bezpieczeństwem, porządkiem społecznym i zachowaniem wietnamskich zwyczajów i tradycji.

Ponad 80% turystów zagranicznych odwiedzających Wietnam już tu nie wraca.

## **ROZDZIAŁ 4: WEWNĘTRZNA ANALIZA PRZEDSIĘBIORSTWA I PROPONOWANE ROZWIĄZANIA MAJĄCE NA CELU PROMOWANIE I PRZEZWYCIEŻANIE.**

### **1. Analiza zasobów i możliwości.**

Kompetencje podstawowe: kompetencje, które firma może realizować lepiej niż inne kompetencje w ramach firmy.

Podstawową kompetencją Hanoitourist jest profesjonalny system zarządzania, długoletnia i prestiżowa marka w branży turystycznej. Jest to jedna z pierwszych krajowych jednostek, która odważnie weszła w joint venture z zagranicznymi krajami w celu utworzenia nowego przedsiębiorstwa: renowacji i modernizacji hotelu Thong Nhat do 5-gwiazdkowego hotelu Sofitel Metropole Hanoi - jednego z obiektów noclegowych, który zawsze jest uznawany za jeden z najlepszych na świecie. Oprócz tego korporacja ma system wysokiej jakości hoteli z wiodącymi 5-gwiazdkowymi hotelami w Hanoi, takimi jak Hilton, Pullman, Inter Continental, Hotel de l'Opera Hanoi, kilkoma 4-gwiazdkowymi hotelami, takimi jak Hilton Garden Inn Hanoi, Hanoi

Hotel, Thang Long Opera i szeregiem innych hoteli w Hanoi i innych prowincjach i miastach w całym kraju.

Wyróżniona kompetencja to kompetencja, dzięki której firma może działać lepiej niż jej konkurenci, co pozwala jej uzyskać przewagę konkurencyjną.

- + Tajemnice technologii
- + Przełom w jakości usług
- + Siła finansowa

## **2. Przewaga konkurencyjna i łańcuch wartości.**

Działania wspierające:

- Infrastruktura przedsiębiorstwa.
- Zarządzanie zasobami ludzkimi.
- Rozwój technologii

Główne działania:

- Logistyka przychodząca: Usługi, dostęp do klienta,...
- Działanie: działanie w każdym oddziale.
- Logistyka wychodząca: realizacja zamówień.
- Marketing sprzedaży: promocje, reklama, strona internetowa, fanpage,...
- Obsługa posprzedażowa: Rozpatrywanie reklamacji.

Wyniki wewnętrznej analizy Hanoitouristu.

## **3. Określ mocne i słabe strony hanoituarist.**

### **Mocne strony:**

Jako pionier ekspansji rynkowej, z dużym doświadczeniem operacyjnym.

Wzmocnienie promocji marki. Hanoitourist promował promocję, marketing i wprowadzanie produktów i usług jednostki w wielu formach: Reklama w mediach masowych: Gazety elektroniczne: Gazety papierowe; Tworzenie strony internetowej; Udział w specjalistycznych targach w Europie, Ameryce, Australii, Chinach, Tajlandii..., zapraszanie delegacji reporterów, prasy i właścicieli firm do badania (podróż rodzinna), coroczne festiwale, coroczne targi w Wietnamie i za granicą...

Skup się na inwestowaniu w budowę systemów infrastruktury, modernizacji i dodawaniu wielu nowych projektów w celu obsługi turystyki. W ciągu 3 lat (2005 do 2007 r.) korporacja ukończyła nowe inwestycje i oddała do użytku: budynek biurowy Hanoi Toserco przy ulicy Kim Ma 273 w Hanoi; 11-piętrowy budynek biurowy Hanoitourist w mieście Da Nang; supermarket Big C; pralnia Hanoitourist; firma taksówkowa Hanoitourist Taxi; fabryka czystej wody pitnej w Hung Yen... Ponadto korporacja zainaugurowała i oddała do użytku szereg projektów hotelowych i biur turystycznych w wielu innych miejscowościach.

Pionier w stosowaniu technologii informatycznych: sprzedaż wycieczek online za pośrednictwem strony internetowej: [www.hanoitourist.vn](http://www.hanoitourist.vn).

Elastyczne metody płatności zapewniające klientom maksymalną wygodę.

Duża kadra i ciągle skupienie na szkoleniu i przekwalifikowywaniu personelu w celu zrównoważonego rozwoju. Elastyczne zastosowanie w dostarczaniu pełnych pakietów usług dla gości grupowych po rozsądnych kosztach i spełnianiu maksymalnych wymagań. Szeroka sieć operacji nie tylko w kraju, ale także z markami za granicą.

Regularnie oferuj specjalne promocje, aby przyciągnąć klientów. Wzmacniaj więź między firmą, linią lotniczą i ośrodkiem, aby stymulować zdolność klientów do podróżowania.

## Słabości:

Rozpatrywanie skarg przebiega powoli.

Nie ma odpowiedniej strategii dotarcia do klientów docelowych: firmy muszą znaleźć sposoby na kreowanie popytu u klientów, zamiast bieżącego spontanicznego popytu ze strony klientów.

W przypadku podróży zagranicznych: nie ma zbyt wielu bliskich połączeń z tym krajem.

## Macierz SWOT => Opcje strategiczne przedsiębiorstwa.

Na podstawie analizy otoczenia makro, mikro i wewnętrznego Spółka zastosowała metodę macierzy SWOT, aby ocenić mocne i słabe strony, szanse i wyzwania firmy, co stanowi podstawę do podjęcia decyzji o odpowiednich strategiach rozwoju.

Macierz SWOT	Możliwość (O)	Ryzyko (T)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gospodarka krajowa stale się rozwija, a dochody społeczeństwa rosną.</li> <li>2. Potencjał turystyki krajowej jest nadal duży.</li> <li>3. Produkty turystyczne są ciągle udoskonalane i innowacyjne.</li> <li>4. Warunki naturalne: natura obdarzyła Wietnam wieloma zaletami.</li> <li>5. Polityka państwa wspiera rozwój turystyki.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Globalny kryzys gospodarczy.</li> <li>2. Ceny usług wietnamskich są nadal wysokie, lecz ich jakość nie jest adekwatna.</li> <li>3. System infrastruktury rozwija się powoli.</li> <li>4. Wietnamskie przedsiębiorstwa turystyczne są małe, mają słabe zdolności zarządcze i słabą konkurencyjność na arenie międzynarodowej.</li> <li>5. Ponad 80% turystów zagranicznych odwiedzających Wietnam już tu nie wraca.</li> </ol>
Mocne strony (S)	Strategia SO: Wykorzystaj mocne strony, aby skorzystać z zewnętrznych szans.	Strategia ST: Wykorzystaj mocne strony, aby ograniczyć i uniknąć zagrożeń zewnętrznych.
1. Jako pionierzy ekspansji rynkowej mamy duże doświadczenie i silną markę.	1. Wykorzystaj mocne strony S1, S5, S6, S7, S8, S9, aby skorzystać z szans O1, O2, O3, O4, O5. (Strategia rozwoju rynku).	1. Wykorzystaj mocne strony S1, S4, S5, S6, S8, aby pokonać zagrożenia T2, T4, T5 (strategia

<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Zwiększ promocję marki</li> <li>3. Skup się na inwestowaniu w budowę systemów infrastruktury, ich modernizację i dodanie wielu nowych obiektów służących turystyce.</li> <li>4. Pionier w stosowaniu technologii informatycznych: sprzedaż wycieczek online za pośrednictwem strony internetowej: <a href="http://www.hanoitourist.vn">www.hanoitourist.vn</a>.</li> <li>5. Elastyczne metody płatności zapewniające klientom maksymalną wygodę.</li> <li>6. Duża liczba pracowników i ciągłe koncentrowanie się na szkoleniu i doszkalaniu personelu w celu osiągnięcia zrównoważonego rozwoju.</li> <li>7. Regularnie organizuj specjalne promocje, aby przyciągnąć klientów.</li> <li>8. Wzmocnienie powiązań między firmą, linią lotniczą i ośrodkiem wypoczynkowym w celu zachęcenia klientów do podróżowania</li> <li>9. Szeroka sieć operacyjna.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Wykorzystaj mocne strony S4, S5, S8, aby skorzystać z szans O1, O2, O3, O5 (Strategia rozwoju nowego produktu)</li> <li>3. Wykorzystanie mocnych stron S6 w celu czerpania korzyści z możliwości O5 (Strategia rozwoju potencjału zarządzania i jakości zasobów ludzkich)</li> </ol>	<p>różnicowania produktów)</p>
--	--	--------------------------------

Słabość (W)	Strategia WO: Pokonuj słabości, aby wykorzystywać szanse i wykorzystywać szanse, aby ograniczać słabości.	Strategia WT: Minimalizuj słabości, aby unikać zagrożeń.
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozpatrywanie skarg przebiega powoli.</li> <li>2. Nie ma odpowiedniej strategii dotarcia do klientów docelowych: firmy muszą znaleźć sposoby na kreowanie popytu u klientów, zamiast bieżącego spontanicznego popytu ze strony klientów.</li> <li>3. W przypadku podróży zagranicznych: nie ma zbyt wielu bliskich połączeń z tym krajem.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ograniczenie słabości W1, W2 w celu wykorzystania szans O1, O2 (Strategia poprawy zdolności biznesowych przedsiębiorstw)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zminimalizuj słabości W3, aby uniknąć zagrożeń T1, T5 (Strategia rozwoju rynku).</li> </ol>

#### 4. Proponowanie rozwiązań mających na celu promocję i poprawę jakości programów turystycznych w firmie turystycznej Hanoitourist.

Program turystyczny jest zawsze istotny dla branży turystycznej. Dlatego dostarczanie rozwiązań w celu utrzymania i poprawy jakości programu turystycznego jest zawsze najwyższym priorytetem każdego lidera i zadaniem wszystkich pracowników w firmie. Aby poprawić jakość, muszą istnieć synchroniczne rozwiązania, rozwiązania, które pokonają wszystkie czynniki wpływające na jakość programu.

##### a. Zidentyfikuj konkretnych klientów docelowych.

To jest przesłanka jakości usług, aby mieć dobrą jakość usług, konieczne jest rozpoczęcie od kompleksowego zrozumienia szczegółów klientów firmy. Formularz ankiety może być wręczony bezpośrednio klientowi podczas pożegnania lub może być również wysłany do hotelu, do którego firma często wysyła klientów, a następnie zebrany i przetworzony.

Dzięki temu formularzowi firma otrzyma informacje, które są bliskie temu, czego chce. Firma pozna reakcję klienta na swoje produkty pod względem jakości i ceny, co sprawia, że klienci są niezadowoleni, a co ich ekscytuje.

##### b. Tworzenie standardów jakości CTDL.

Aby poprawić i ocenić jakość programu, dobrą lub złą, firma musi opracować konkretne standardy jakości usług, dzięki czemu praca nad poprawą jakości programu stanie się coraz skuteczniejsza.

##### c. Zbuduj zespół biznesowy do wdrażania standardów jakości usług w firmie turystycznej Hanoitourist.

Zasoby ludzkie są „aktywem” każdego przedsiębiorstwa. Jest to własność intelektualna, rodzaj niematerialnego aktywa, którego nie można zidentyfikować na podstawie jego cech fizycznych, ale ma dużą wartość i zdolność do generowania zysków. Jest miarą efektywności

biznesowej, konkurencyjności i zdolności do rozwijania przedsiębiorstwa w teraźniejszości i przyszłości.

d. *Poprawa jakości wyposażenia technicznego firmy turystycznej Hanoitourist.*

Dzięki tym podstawowym czynnikom klienci mają pewność, korzystając z usług firmy. Ze względu na rozmieszczenie oddziałów w wielu miejscowościach i nawiązanie relacji w celu otwarcia biur przedstawicielskich w wielu krajach na całym świecie, firma musi zorganizować zespół wysoko wykwalifikowanych menedżerów, aby uchwycić i szybko odzwierciedlić naprawę obiektów technicznych. Ponadto konieczne jest uzupełnienie niektórych z następujących środków:

Każdego roku pewna kwota pieniędzy jest inwestowana w renowację i poprawę jakości wyposażenia firmy, a jednocześnie w wyposażenie jej w nowoczesny sprzęt, który ma sprostać coraz bardziej efektywnym potrzebom pracy firmy.

Utrzymywanie i wzmacnianie relacji z prowincjami i miastami w całym kraju oraz kierowanie działań na rynki zagraniczne.

Wyposaż pracowników biurowych w laptopy, aby mogli wygodnie pracować o każdej porze i w każdym miejscu.

W każdym oddziale potrzebny jest personel, który będzie stale monitorował obiekty, aby móc szybko korygować i uzupełniać braki.

Pracownicy firmy są zobowiązani do noszenia mundurów i identyfikatorów pracowniczych zgodnie z regulaminem firmy.

Uzupełnij swoją witrynę o treści dotyczące programów turystycznych, różnorodne zdjęcia i bogate kolory, aby przyciągnąć klientów.

e. *Zbuduj regularny system testowy.*

Jest to system baz, na którym firma ustala własne standardy, tworząc fundamenty pod kształtowanie jakości produktu. W oparciu o rzeczywistą sytuację firma powinna zastosować niektóre z następujących środków:

- Określ pozycję produktu, jaki firma będzie oferować na rynku docelowym.
- Poznaj charakterystykę konsumentów na rynku docelowym w różnych aspektach.
- Jakość usług świadczonych przez system dostawców musi być starannie zbadana, a styl obsługi musi być szybki i profesjonalny.
- Zapewniając elastyczność w metodach świadczenia usług, przewodnicy turystyczni zawsze ubierają się schludnie, traktując standardy piękna jako standard. Usługa jest przemyślana, taktowna i elastyczna w każdej sytuacji.
- Jakość projektu programu musi być uwzględniona w projekcie, aby klienci mieli duży wybór.

## **ROZDZIAŁ 5: WNIOSKI, REKOMENDACJE**

### **1. Zakończyć**

- Tak więc po przeanalizowaniu czynników makro, mikro, wpływów wewnętrznych i zewnętrznych... Określając swoje mocne i słabe strony, przedsiębiorstwo musi mieć plan i środki, aby promować swoje mocne strony i przewyższać istniejące słabości. Tylko wtedy Hanoitourist może utrzymać tytuł „Wiodącego Ptaka”, silnej marki turystycznej stolicy i całego kraju.
- Mając na uwadze historię i potencjał przedsiębiorstwa, Hanoitourist powinno nadal się rozwijać i inwestować w wiele nowych restauracji, hoteli itp. Wykorzystując swoją ugruntowaną reputację do zwiększenia współpracy z krajami zagranicznymi, promować i



reklamować wizerunek firmy, pomagając turystyce w Wietnamie stawać się coraz piękniejszą w sercach międzynarodowych przyjaciół.

- Szybko nadążaj za trendem technologii 4.0 i miej solidny kamień milowy, aby przejść do 5.0. Pomóż klientom mieć najlepsze doświadczenia, najbardziej zaawansowane usługi. Wygoda, szybkość, bezpieczeństwo i komfort, które firma zapewnia klientom, to najlepszy i najbardziej trwały sposób na promowanie wizerunku firmy.

## **2. Zalecenie**

### **a) Dla firm**

- Dalsze wzmacnianie swojej pozycji i reputacji w branży turystycznej.
- Zwróć uwagę na niedociągnięcia, które nadal istnieją w firmie. Staraj się je przewyżnić i zawsze miej plany zapasowe, aby poradzić sobie z możliwymi problemami.
- Zrozum mocne strony przedsiębiorstwa, zwiększ inwestycje w kompleksowe projekty w celu wzmocnienia biznesu.
- Ciągłe wprowadzaj innowacje, potwierdzaj markę.

### **b) Dla Generalnego Departamentu Turystyki.**

- Spółka zaleca, aby Departament Turystyki opracował praktyczne i ścisłe wytyczne w zakresie polityki promującej rozwój branży turystycznej.
- Generalny Departament Turystyki stosuje surowe środki w celu zwalczania manipulacji rynkowych, nieuczciwych praktyk biznesowych itp., które wpływają na branżę turystyczną, a także na wizerunek Wietnamu w oczach międzynarodowych przyjaciół.
- Istnieją rozwiązania i polityki wsparcia, dzięki którym firmy mogą w większym stopniu uczestniczyć w procesie innowacji.

## **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 RESEARCH 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 EXCEPTIONAL 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 EXCEPTIONAL 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 EXCEPTIONAL 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 EXCEPTIONAL 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 EXCEPTIONAL 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 EXCEPTIONAL 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 RESEARCH 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 RESEARCH 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 RESEARCH 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 RESEARCH 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 RESEARCH 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 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 Think 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 4<sup>th</sup> 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 Entreprises. “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 4<sup>th</sup> 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.