



Received: 16-09-2022

Accepted: 26-10-2022

International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies

ISSN: 2583-049X

Strengthening the entrepreneurial capacity of businesses in the entertainment services industry in the post-Covid-19 era

Tran Thanh Quan
Van Hien University, Vietnam

Corresponding Author: **Tran Thanh Quan**

Abstract

La pandémie de Covid 19, tel un « tsunami » qui vient de « balayer » le Vietnam, ses conséquences ont directement affecté tous les aspects de la vie de la société. En particulier, l'industrie des services de divertissement est considérée comme l'une des industries les plus durement touchées après la fin de la pandémie. Cet article décrira les réalités et les difficultés rencontrées par les entreprises de services de divertissement avant et après la fin de l'épidémie. Et si

l'industrie vietnamienne des services de divertissement veut se redresser et se développer à nouveau, les opportunités et les défis sont indispensables. Il y aura ainsi des solutions pour faire face aux obstacles à venir, notamment la nécessité de stimuler la demande intérieure. Les propositions et recommandations contribueront au développement d'une "industrie sans fumée" plus forte et plus stable.

Keywords: Pandémie De Covid 19, Services De Divertissement, Capacité De Démarrage, Transformation Numérique

1. Présentations

1.1 Situation générale de l'économie vietnamienne après le covid

Sur le plan intérieur, avec la détermination de relancer et de développer l'économie pour ne pas rater le rythme de la reprise de l'économie mondiale, le Gouvernement a publié la Résolution 11/NQ-CP en date du 30 janvier 2022 relative au programme de relance et de développement socio-économique et la mise en œuvre de la résolution n° 43/2022/QH15 de l'Assemblée nationale sur les politiques budgétaires et monétaires pour soutenir le programme. Les ministères, les branches et les localités se sont concentrés sur l'élaboration de plans d'action pour mettre en œuvre des solutions de manière synchrone. Parallèlement à cela, avec le soutien de la population de tout le pays et la confiance de la communauté des affaires, le programme de relance et de développement socio-économique du gouvernement a favorisé son impact, son efficacité et créé une force motrice pour restaurer l'économie et rapidement. et le développement économique durable. Les conditions socio-économiques des trois premiers mois de 2022 de notre pays ont obtenu de nombreux résultats positifs, la plupart des industries et des domaines ont tendance à se redresser et à croître à nouveau. En conséquence, les activités socio-économiques de notre pays au cours des 3 premiers mois de 2022 ont obtenu de nombreux résultats positifs, la plupart des industries et des domaines ont tendance à se redresser et à croître à nouveau. Le produit intérieur brut (PIB) au premier trimestre 2022 devrait augmenter de 5,03 % par rapport à la même période l'an dernier, ce qui est supérieur au taux de croissance de 4,72 % au premier trimestre 2021 et de 3,66 % au premier trimestre 2020 mais toujours inférieur au taux de croissance de 6,85% au premier trimestre de 2019. Dans lequel, le secteur de l'agriculture, de la sylviculture et de la pêche a augmenté de 2,45%, contribuant à hauteur de 5,76% à la croissance globale ; le secteur de l'industrie et de la construction a augmenté de 6,38 %, contribuant à hauteur de 51,08 % ; le secteur des services a augmenté de 4,58%, contribuant à hauteur de 43,16%. Le marché du travail vietnamien au premier trimestre 2022 s'est progressivement redressé avec une économie adaptative flexible. La population active, le nombre de personnes employées au premier trimestre 2022 a augmenté par rapport au trimestre précédent et par rapport à la même période l'année dernière, en particulier la population active dans le secteur des services a augmenté de manière significative par rapport au trimestre précédent. Le revenu mensuel moyen des employés a augmenté par rapport au trimestre précédent et par rapport à la même période l'an dernier. Bien qu'ils soient supérieurs à ceux de la même période l'an dernier, les taux de chômage et de sous-emploi des personnes en âge de travailler ont tous deux diminué par rapport au trimestre précédent.

1.2 L'urgence du sujet

Les parcs d'attractions sont l'un des centres économiques, attirant un grand nombre de touristes pour s'amuser et se détendre, mais en raison du développement compliqué de l'épidémie de Covid-19, le nombre de visiteurs a considérablement diminué.

Même le week-end. La situation n'est pas meilleure. Parce qu'après avoir appris l'apparition de la maladie, de nombreuses personnes anxieuses préviennent activement la maladie pour leur famille en limitant les déplacements dans les endroits bondés. Cela s'applique également aux parcs d'attractions, aux divertissements pour enfants et aux établissements commerciaux. Centres commerciaux, restaurants, restaurants - les endroits les plus fréquentés le week-end ne sont que sporadiques. Les restaurants et les cafés sont toujours vides jusqu'à 19h00. Les provinces et les villes qui comptent de nombreuses entreprises et établissements touristiques font actuellement face à des difficultés et à des défis. De nombreux emplois ont été perdus, les ressources commerciales étaient rares et les touristes ont dû rester à l'écart à cause de la catastrophe. Par conséquent, il est important que les parcs d'attractions commencent à améliorer et à développer leurs opérations dès que possible. L'économie a connu des difficultés récemment et doit être redémarrée et stimulée. Ces besoins devraient être classés par ordre de priorité lors de la réunion d'aujourd'hui, tout comme l'attention portée au contrôle et à la prévention des maladies.

2. Base théorique

2.1 Concepts et enjeux de l'entrepreneuriat.

2.1.1 Concepts d'entrepreneuriat

Le système de services de divertissement est composé d'établissements commerciaux, les fournisseurs profitent de tous les potentiels de l'entreprise, exploitent et utilisent les ressources appropriées pour créer des produits et des services qui répondent aux besoins de divertissement des enfants.

La capacité à démarrer une entreprise est l'un des facteurs les plus essentiels. Il combine les caractéristiques d'une grande quantité de connaissances, d'expérience, de pensée créative et de capacité à résister à la pression du travail ... pour améliorer l'efficacité du travail.

2.1.2 Problèmes de démarrage

Si avant, nous avons plus d'options de divertissement comme aller dans des parcs d'attractions, des cinémas, des parcs, faire du shopping ou se promener. Maintenant, la pandémie de Covid a empêché toutes ces activités. L'industrie du divertissement en direct et l'industrie cinématographique sont en déclin. En revanche, les produits créatifs en ligne et les diffusions en direct sont devenus beaucoup plus explosifs.

Le problème des besoins de divertissement humain est très diversifié et hautement personnalisé, il convient aux préférences de chacun. En général, il y aura différents types de divertissement : jeux en ligne, regarder des films en ligne, lire des livres et des journaux en ligne, regarder des comédies musicales, diffuser en direct. Le numérique a poussé l'industrie du divertissement en Asie en particulier et dans le monde en général à se développer à l'avenir. Par conséquent, les entreprises de médias et les startups dans le domaine du divertissement en ligne doivent réaliser la valeur et identifier le type de leur produit.

Le démarrage d'une industrie du divertissement en ligne doit accorder la plus grande attention à la question du droit d'auteur et de la propriété. Il peut s'agir d'éditeurs de jeux en ligne qui doivent enregistrer une marque pour le jeu, pour éviter de voler des cerveaux ou des images, comment jouer au jeu. Les startups de bandes dessinées multimédias

doivent également s'assurer des problèmes de droit d'auteur, en créant une plate-forme de lecture payante saine pour les lecteurs.

De plus, l'élément de contenu est également quelque chose qui est toujours remarqué par les entrepreneurs créatifs. La nouveauté unique et le contenu engageant qui atteint de nouveaux publics sont les facteurs qui aident à maintenir l'activité de divertissement en ligne de votre entreprise. C'est à la fois un investissement et un voyage pour la matière grise.

2.2 La nature de l'économie basée sur les startups, les opportunités et les défis

Le domaine des services de divertissement primés, y compris les paris sportifs, le casino et les jeux vidéo primés, fait partie intégrante de l'industrie des services de divertissement développée dans de nombreux pays à travers le monde pour répondre aux besoins inévitables d'une société développée. et en même temps apporter une importante source de revenus pour le budget.

Les start - up réduisent le risque de chômage, contribuent à la restructuration économique, réduisent l'écart entre les riches et les pauvres et développent la science et la technologie du pays. Les startups sont le moteur du développement économique et de la productivité dans la société de la connaissance.

L'entrepreneuriat joue un rôle important en contribuant au développement de l'économie

- **Les opportunités** aident l'économie à gagner des tremplins pour le développement, l'expansion et l'intégration dans l'économie mondiale.
- **Les défis** aident à accroître la capacité à réagir et à gérer les problèmes économiques, aidant ainsi l'économie à se développer durablement à partir de la racine.
- Les défis posés sont nombreux :
- Les défis du perfectionnement des institutions étatiques et des industries de services
- Le défi d'améliorer la qualité et la performance du secteur des services de divertissement...

2.3 Facteurs affectant la capacité de démarrage dans l'industrie du divertissement

La demande et les activités d'accueil des Vietnamiens sont assez élevées, il est facile de voir n'importe qui à tout moment avec ce qu'il fait participe à des activités de divertissement. Cela expose les travailleurs de notre pays au risque de tomber dans des situations où ils profitent plus qu'ils ne gagnent. Si l'encouragement du gouvernement à avoir des enfants avant 30 ans est une réponse au souci de "ne pas devenir riche et vieillir", maintenant avec cette situation, un autre souci de "pas riche mais paresseux" existe.

Le fort développement des arts, spectacles et spectacles attire de plus en plus l'attention de la société en général et des travailleurs en particulier. Fondamentalement, la productivité du travail n'est généralement pas élevée, maintenant elle est diluée par des facteurs de divertissement, ce qui oblige la plupart des travailleurs à se détourner progressivement de leur emploi.

D'autre part, avec le style de vie de loisirs, un manque d'attitude de travail standard est également né. L'attitude au travail des employés a une grande influence sur la productivité des travailleurs. L'attitude du travail régle le

sérieux de ce qu'ils font, le niveau de respect de la discipline du travail et est une manifestation du sens des responsabilités.

Si les employés portent sur eux-mêmes une attitude peu positive et la transmettent au travail qu'ils font, cela fera certainement progresser le travail ainsi que l'efficacité économique de l'unité réduite. La productivité du travail vient aussi de là, ce qui est significativement affecté.

De plus, en raison de l'essor de l'industrie du divertissement, la perception générale est qu'il s'agit d'un terrain fertile sur le marché du travail. Mais en fait, l'efficacité du travail de cette industrie est assez faible, si vous voulez avoir une vie bien remplie grâce à une carrière dans ce domaine, il est nécessaire d'avoir une réputation. Et la renommée n'est pas "donnée" en masse.

Par conséquent, il y aura un excès de ressources humaines engagées dans le secteur du divertissement, mais leurs emplois ne sont pas stables pour répondre à leurs besoins vitaux, les obligeant à se tourner vers d'autres professions pour trouver un moyen de subsistance. Lorsqu'ils participent à d'autres professions, ils n'ont pas l'expertise et la formation de base, de sorte que leur productivité n'est pas garantie, ce qui affecte les résultats commerciaux ainsi que la productivité globale du travail de l'industrie.

De plus, le facteur profit a favorisé une série de produits "défectueux" de l'industrie du divertissement par des individus qui veulent devenir rapidement célèbres. Avec la popularité rapide d'Internet, la résonance avec le plaisir facile de certains jeunes a fait que les "produits non culturels" affectent profondément la perception de ces générations.

Lorsque la perception est "polluée", elle conduira à une pensée immature, et finalement à une pensée simple. Cela continue d'affecter l'avenir du marché du travail. La main-d'œuvre n'attachera pas d'importance aux valeurs de travail pures, mais plutôt à une mentalité de travail qui n'est pas enthousiaste, sérieuse, conduisant à une productivité du travail de mauvaise qualité.

Par conséquent, afin d'avoir un chemin réussi vers le modèle Solow, les agences professionnelles, les autorités à tous les niveaux et les industries doivent prêter attention et considérer sérieusement l'industrie vietnamienne du divertissement, en allant dans l'après-midi afin d'avoir un ajustement de développement pour harmoniser le l'ensemble des secteurs de l'économie. Les entreprises doivent envisager des moyens intelligents d'influencer leur main-d'œuvre pour les ramener à leur véritable source d'amélioration de la vie, plutôt qu'à un plaisir sans enthousiasme.

Et surtout, il s'agit d'un travail de grande envergure, l'Etat et les entreprises doivent assurer un lien étroit dans l'approche, le pas à pas, le traitement de chaque étape spécifique, il y a une coordination harmonieuse entre la macro-économie et l'économie d'échelle et micro pour obtenir des résultats positifs.

2.4 Améliorer la capacité de démarrage des entreprises pour maintenir la compétitivité de l'économie

Au Vietnam, début 2017, le système de documents juridiques réglementant le domaine du divertissement et des récompenses a été complété au niveau du décret gouvernemental. En conséquence, 3 types de divertissements primés sont autorisés à faire des affaires, notamment : les paris, les casinos et les jeux électroniques

primés pour les étrangers.

Jusqu'à présent, il y avait 8 entreprises de casino, 61 points d'affaires et une entreprise de paris sur les courses de lévriers autorisées et mises en service avec un revenu total de plus de 19 000 milliards de VND en 2019 et versé au budget de l'État. près de 4,9 billions de VND.

Un certain nombre d'autres projets ont été approuvés pour les politiques d'investissement et sont en cours de construction. L'échelle du marché du divertissement au Vietnam continue d'augmenter.

Cependant, le Dr Nguyen Anh Tuan, rédacteur en chef du magazine Investor, a souligné que, comparé à de nombreux pays de la région, le marché du divertissement au Vietnam est encore très petit. Il s'agit d'un domaine à fort potentiel de croissance. Selon certains experts, s'il est bien exploité, il peut rapporter plusieurs milliards de dollars à l'État chaque année, et en même temps éviter de "saigner" des devises étrangères par le biais de campagnes de paris clandestins illégaux, et par le jeu vietnamien dans les casinos à l'étranger.

"Le problème actuel pour notre pays est de savoir comment exploiter l'espace de l'industrie du divertissement primée afin de contribuer au développement socio-économique et de répondre aux besoins de plus en plus diversifiés de l'identité de notre peuple, tout en assurant la sécurité et l'ordre social, en évitant l'impact négatif d'une passion excessive menant au jeu, qui affecte négativement la vie des gens », a déclaré le Dr Nguyen Anh Tuan. .

Le professeur Nguyen Mai - Association des entreprises d'investissement étranger a cité quelques points de vue et objectifs importants dans la résolution 08 du Politburo. Dans le même temps, le professeur Nguyen Mai a également résumé la situation actuelle de l'industrie touristique du Vietnam en 2019 avec pour résultat l'accueil de plus de 18 millions de visiteurs internationaux (en hausse de 16,2% par rapport à 2018), desservant 85 millions de visiteurs nationaux, totaux. les revenus ont atteint environ 720,00 milliards VND (environ 31 milliards USD) ; est classé parmi les 10 pays touristiques à la croissance la plus rapide au monde. Cependant, le tourisme au Vietnam a aussi de nombreux points à surmonter tels que la promotion du tourisme est encore limitée, se développe en quantité mais n'attache pas d'importance à la qualité, les guides touristiques sont faibles et manquent... Par conséquent, Le professeur Nguyen Mai a déclaré que pour que le tourisme soit la locomotive de l'économie, il est impossible de ne pas construire une industrie du divertissement comprenant des parcs d'attractions, des discothèques, des centres de divertissement de haute qualité, des courses de chiens et des paris hippiques, des sports bonus et des casinos. Cependant, bien que de nombreuses entreprises nationales et étrangères aient été agréées pour opérer dans ce domaine, les résultats sont encore trop maigres, entraînant un gaspillage de capitaux d'investissement et de ressources humaines en raison de l'incapacité à exploiter efficacement le potentiel. . Selon lui, une partie de la raison est que les notions et les points de vue sur le domaine "sensible" qui sont censés être liés au jeu ne conviennent pas aux bonnes coutumes et traditions de la nation, conduisant facilement à de nombreux maux sociaux. ; pas d'approche multidimensionnelle ; Le système juridique lié au tourisme liant culture - sport - divertissement fait défaut, incompatible avec le développement de ce domaine ; Il n'y a pas d'organisation sociale pour lier les entreprises touristiques afin de relier

culture - sport - divertissement dans le but de partager des informations, de coopérer à la promotion touristique, d'échanger des expériences, de devenir un marché de coopération mutuellement bénéfique.

« Il faut une organisation sociale pour que les entreprises participant à cette industrie puissent coopérer, s'adapter et rivaliser avec les pays de la région. C'est une question nécessaire, et nous organiserons une association pour attirer les entreprises et nous connecter pour aider les activités de divertissement à devenir plus fortes », a déclaré le professeur Nguyen Mai.

En outre, a déclaré le professeur Nguyen Mai, la raison pour laquelle les résultats sont encore modestes est due au fait que la technologie de l'information n'a pas été appliquée dans la gestion de l'État et les services de divertissement organisés, alors que l'industrie des technologies de l'information La technologie de l'information au Vietnam s'est développée rapidement, d'ailleurs « je pense qu'il est temps de considérer cela comme un domaine où, s'il est géré par une organisation suffisamment forte, il pourra exploiter plus efficacement le grand potentiel du Vietnam dans ce domaine, contribuant à la mise en œuvre de la politique de relance économique et développement après l'épidémie de Covid-19 » - a proposé le professeur Dr. Nguyen Mai.

3. Méthodes de recherche

3.1 Source d'information

La recherche sur le thème de l'amélioration de la capacité de démarrage des entreprises de l'industrie du divertissement post-covid contribuera à comprendre, à aborder et à saisir plus en profondeur et en profondeur tous les aspects de ce sujet.

Selon la manière dont on aborde la problématique du recrutement des ressources humaines, il existe différentes manières de les appréhender. Par conséquent, lors de la recherche, nous essayons d'examiner le problème sous de nombreux angles différents pour voir les caractéristiques de base ainsi que les règles de changement interne des entreprises.

a) Situation de la recherche à l'étranger :

Auparavant, selon les résultats de la recherche et de l'évaluation du projet scientifique au niveau de la branche "Base scientifique et pratique de l'organisation de différents types de police de la circulation dans les zones touristiques de Hanoï et de ses environs", l'Administration nationale du tourisme du Vietnam en 2001, il y avait étaient les chercheurs Mukhina (1972), Sefe (1973), géographie BN Likhhanov (1973) pour étudier le service dans la période de 1972 à 1996.

b) Recherches dans notre pays:

Les travaux de recherche sur les services de divertissement comprennent l'administration nationale du tourisme "Base scientifique pour l'organisation pratique de divers types dans les zones touristiques de Hanoï et des environs" pour l'auto-apprentissage au niveau de l'industrie 2002; Nguyen Dac Cuong "Solutions pour exploiter le potentiel de service des destinations touristiques à Hanoï", projet de recherche au niveau scolaire, 2005.

3.2 Méthode de collecte

- La collecte de données est une étape extrêmement importante pour l'étude des phénomènes socio-

économiques.

- **secondaires** : sont des données collectées, utilisées à des fins qui peuvent être différentes de nos finalités de recherche. Les données secondaires peuvent être des données non traitées ou des données traitées.

1. Identifier les données à collecter, les données secondaires peuvent être collectées à partir d'une source interne.
2. Identifier les données secondaires à collecter de l'extérieur.
3. Collectés à la bibliothèque, ouvrages de référence.
4. Livres, commerce.
5. Identifier les données à collecter chez les prestataires commerciaux,
6. Identifier les données à collecter auprès des syndicats et associations.
7. Effectuer une collecte de données secondaires.
8. Valeur des données de recherche.
9. Déterminer la valeur des données.
10. Comparer avec l'objectif initial de la recherche.
11. Formation de données secondaires.

- **Avantage** : économie d'argent, de temps

- **Inconvénients** : les données secondaires sont souvent traitées, il est donc difficile d'évaluer le niveau de fiabilité et de précision. Ces données secondaires ont été collectées à des fins de recherche et à d'autres fins et peuvent être totalement sans rapport avec le problème, les données difficiles à classer, les variables, les unités de mesure peuvent être différentes.

- **Données primaires** : ne sont pas disponibles ou ne peuvent pas aider à répondre aux questions de recherche, nous devons les collecter nous-mêmes en fonction du problème de recherche.

Étapes pour collecter les données primaires :

1. Identifier le problème à étudier
2. Mettre en place un plan de recherche
3. Effectuer la collecte de données
4. Analyser les données collectées
5. Distribution des résultats analytiques

- Méthodes de collecte de données primaires

- Méthode d'enquête directe : collecter des données auprès des sujets de recherche sous plusieurs formes telles que des entretiens en face à face, des entretiens téléphoniques.
- Méthode d'enquête en ligne : recueillie par des enquêtes par e-mail ou sur des sites Web.

3.3 Méthodes d'analyse des données

Méthode d'analyse descriptive : c'est le point de départ du divertissement pour tout le monde après des journées de travail et d'étude fatigantes.

Analyse exploratoire : trouver des liens et proposer des hypothèses et des solutions à des problèmes amusants. Un domaine d'application typique de l'analyse exploratoire est l'exploration de données.

L'analyse diagnostique est une méthode visant à interroger vos données. Et pour répondre aux besoins de chacun, les diagnostics creusent profondément pour trouver des informations précieuses.

Les méthodes prédictives vous permettent d'examiner les données pour répondre à la question : que va-t-il se passer ? Pour ce faire, la méthode prédictive utilise les résultats des

analyses descriptives, exploratoires et diagnostiques mentionnées précédemment, en plus de l'apprentissage automatique (ML) et de l'intelligence artificielle (IA). Ainsi, vous pouvez repérer les tendances futures et les problèmes potentiels dans vos données.

3.4 Processus de recherche

Étape 1 : Identifier et clarifier le sujet de recherche

Étape 2 : Formuler des questions, des hypothèses et des méthodes de recherche

Étape 3 : Élaborer une ébauche et un plan de recherche

Étape 4 : Collecter, traiter et analyser les données

Étape 5 : rédiger un rapport de recherche

Étape 6 : Conclusion et recommandations, compléter la recherche

4. Résultats de la recherche et discussion

4.1 Caractéristiques de l'industrie du divertissement

- Abondance et diversité.

Si dans le passé, les enfants ne pouvaient jouer qu'à des jeux folkloriques tels que la balançoire et le tir à la corde, aujourd'hui, avec les besoins de développement croissants, les formes de divertissement doivent également être diversifiées et améliorées. La demande de services de divertissement se diversifie de plus en plus en termes de types, de prix et de qualité des services. À Hanoï, il existe également de nombreux types de services de divertissement pour répondre aux besoins de la population : du thé au citron au café en passant par la musique live, du karaoké aux discothèques, regarder des séries télévisées, regarder des films au cinéma, etc. est dû aux consommateurs de services différent par le revenu, l'âge, le sexe, les préférences, les perceptions, etc.

- Synchronicité, synthèse

Non seulement elle doit travailler seule pour survivre, mais elle exige également que les entreprises sachent se connecter les unes aux autres pour survivre. Différents secteurs doivent s'unir pour mieux servir les clients. Le centre commercial dispose toujours d'un parc d'attractions pour répondre aux besoins des clients, les centres touristiques et les centres de divertissement s'enchaînent pour attirer les clients et maximiser les profits. Les consommateurs ne peuvent utiliser qu'un seul service de divertissement pendant une certaine période de temps et peuvent utiliser simultanément de nombreux services de divertissement.

- Calculer le temps.

Comme d'autres services, les services de divertissement sont également saisonniers. La demande peut être concentrée à certains moments, provoquant un pic soudain de la demande à un moment donné et une absence soudaine à d'autres moments.

- Flexibilité pour changer.

La demande de services de divertissement des habitants de Hanoï est très facile à modifier car les services de divertissement sont très diversifiés, ils peuvent donc se substituer les uns aux autres ou être remplacés par d'autres besoins, par exemple ne pas avoir assez d'argent pour regarder des films, la qualité avant utilisation, de sorte qu'elle est également facilement affectée par des facteurs externes.

- A une amplitude d'oscillation inégale

Le public utilisant les services de divertissement est très diversifié en termes d'âge, de sexe, de profession, d'intérêts

personnels, etc., les fluctuations de ces objets sont différentes. À différents moments, l'amplitude d'oscillation est également différente. L'attitude du personnel en matière de service est également un facteur important dans la création de fluctuations inégales dans les services de divertissement.

- Contagion

Lorsque les clients utilisent les services de divertissement et apprennent à être satisfaits des produits fournis, de l'attitude envers le service... ils apprécient ce type de service. Ils recommanderont à leurs amis et à leur famille. Parce que le service est intangible, les clients ne peuvent pas essayer le service à l'avance, ils sont donc souvent intéressés par des informations telles que la publicité, des informations sur des parents et des amis. Pour un fournisseur de bouche à oreille, l'information est très importante, elle permet d'amener un grand nombre de clients dans le futur, mais oblige le fournisseur à avoir des produits qui répondent aux besoins des clients.

4.2 La situation actuelle de la capacité entrepreneuriale dans l'industrie du divertissement par rapport aux autres secteurs de l'économie vietnamienne.

Comparé à de nombreux pays de la région, le marché du divertissement au Vietnam est encore très petit. C'est un domaine qui a de la place pour le développement, mais qui doit être géré avec rigueur, en évitant les aspects sociaux négatifs.

Lier l'industrie du divertissement au développement du tourisme

Au Vietnam, le système de documents juridiques régissant le domaine du divertissement et des récompenses est complété au niveau du décret gouvernemental. Ainsi, 3 types de divertissements primés sont autorisés à faire des affaires : paris, casino et jeux électroniques pour étrangers. Jusqu'à présent, il y a eu 8 entreprises de casino, 61 points d'affaires de CITCT et une entreprise de paris sur les courses de lévriers qui ont été autorisées et mises en service avec des revenus totaux en 2019 atteignant plus de 19 billions de VND, versés à la banque. sont près de 4,9 billions de VND. Le tourisme devient un secteur économique de pointe, il est impossible de ne pas construire une industrie du divertissement comprenant des parcs d'attractions, des soirées shopping, des centres de divertissement de grande qualité, des courses de chiens, des courses hippiques avec paris, des activités sportives et de casino. Bien que de nombreuses entreprises étrangères et nationales agréées se soient lancées dans ce domaine, les résultats sont encore trop modestes, entraînant un gaspillage de capital d'investissement et de ressources humaines car elles n'exploitent pas efficacement le potentiel qui a déjà été réalisé. Parce qu'il n'y a pas d'approche multidimensionnelle, on continue de penser qu'un domaine "sensible" lié aux jeux d'argent n'est pas adapté aux belles coutumes et traditions de la nation, et risque de causer plus de maux sociaux. ; le système juridique lié au tourisme liant culture - sport - divertissement fait défaut, incompatible avec le développement de ce domaine ; Il n'y a pas d'organisation sociale pour lier les entreprises touristiques pour relier culture - sport - divertissement pour partager l'information, coopérer dans la promotion touristique, échanger des expériences pour devenir un marché reconnu et une coopération mutuellement bénéfique.

Ne pas exploiter pleinement les ressources financières

Jusqu'à présent, les revenus du pays provenant des jeux vidéo primés pour les étrangers ont atteint 13 248 milliards de dollars, soit une augmentation de 22,8 % par rapport à 2017, soit deux fois plus qu'en 2013, ce marché n'a cessé de croître au fil des cinq ans. Cependant, selon un représentant de l'Agence des investissements étrangers, l'efficacité économique de ce domaine n'est pas élevée pour trois raisons : le public cible est les étrangers ; nous n'avons pas considéré cela comme l'activité principale ; Les revenus dépendent aussi beaucoup du nombre de touristes intéressés par ce domaine. Avec le domaine des casinos, a informé M. Do Van Su, il existe actuellement 8 casinos en activité, dont 6 casinos à petite échelle dans la région du Nord et du Centre, avec des revenus en 2019 atteignant 2 500 milliards de VND, versés au budget de l'État. 1340 milliards VND. En ce qui concerne le domaine des paris sur les courses de chevaux et/ou de lévriers, M. Do Van Su a déclaré qu'à ce jour, une seule entreprise pilote a été autorisée à mener des activités de paris sur les courses de lévriers, qui a été autorisée conformément à la précédente loi sur l'investissement. Échelle et portée étroite au stade de Lam Son, province de Ba Ria - Vung Tau.

Gestion transparente contre les pertes budgétaires

Avec le potentiel financier des activités de divertissement avec prix, cela nécessite une gestion stricte, transparente et efficace pour se prémunir contre la perte de recettes budgétaires.

Pendant la période d'organisation des activités de courses de chevaux primées à l'hippodrome de Phu Tho de 2004 à 2011, cela a rapporté un revenu moyen de 11 millions USD par an. S'appuyant sur de nombreuses années d'expérience en participant directement à des activités dans le domaine du divertissement primé en tant qu'organisateur et opérateur, M. Nguyen Ngoc My soutient l'idée que la porte devrait être ouverte à tous les types de divertissement. Paris en particulier, cependant, les portes doivent également avoir des filets appropriés pour empêcher l'entrée d'éléments nuisibles, causant des effets néfastes sur la culture et la société. M. Nguyen Ngoc My a déclaré qu'il était nécessaire d'avoir une unité forte pour aider à gérer et à exploiter une industrie sans fumée d'une valeur de plusieurs milliards de dollars, afin de maximiser les avantages économiques que l'industrie des paris sportifs apporte tout en assurant la sécurité et l'ordre social. En outre, M. My a également suggéré que les paris sportifs soient gérés avec la technologie 4.0 car il s'agit d'une tendance inévitable pour assurer l'exactitude, la transparence, la sécurité et éviter les pertes de revenus budgétaires.

Le représentant du ministère des Finances a affirmé que dans les temps à venir, la société mènera des activités de divertissement avec des prix et des paris dans le sens d'appels d'offres publics, transparents avec l'international, limitera les affaires illégales, assurera la sécurité des recettes budgétaires.

4.3 Facteurs influant sur la capacité entrepreneuriale des entreprises de l'industrie du divertissement.

Tout d'abord, sur les attitudes à l'égard du comportement entrepreneurial : Les étudiants qui ont l'intention de créer leur propre entreprise sont grandement influencés par leur attitude envers l'entrepreneuriat, ainsi que par leurs connaissances et leurs compétences liées à la propriété

d'entreprise. L'université doit continuer à soutenir les centres de soutien aux startups sur le campus, dans chaque domaine d'études, pour influencer l'état d'esprit de chaque étudiant. Une entreprise peut être une distraction pour un entrepreneur potentiel, de sorte que l'étudiant doit être actif et prêt à démarrer une entreprise. Les écoles doivent introduire des start-up et des modèles de start-up performants au Vietnam et dans le monde pour encourager les étudiants à créer une entreprise. Ceci est destiné à inspirer les étudiants à maîtriser leur carrière, plutôt que de devenir un employé.

Deuxièmement, à propos de l'accès au financement : Quels que soient vos efforts, vous ne pouvez pas démarrer une entreprise sans capital d'investissement. Par conséquent, il est extrêmement important de former les étudiants à la capacité de développer, de mobiliser et d'accumuler des ressources, y compris du capital. Les écoles doivent se coordonner avec les organisations de soutien aux start-up ou les unités de capital-risque pour construire un pont pour les étudiants qui ont l'intention de démarrer une entreprise afin de financer les activités de démarrage des étudiants. En même temps, les doter de connaissances en finances personnelles et d'entreprise, afin qu'ils sachent comment gérer le capital qu'ils ont mobilisé et accumulé.

Troisièmement, à propos des traits de personnalité : les traits de personnalité sont un facteur qui influe sur la volonté des étudiants de démarrer une entreprise, de sorte que les étudiants doivent avoir les connaissances et les compétences nécessaires pour démarrer une entreprise. En plus de la base de connaissances scientifiques et technologiques, les étudiants doivent également renforcer leurs recherches pour apprendre des modèles commerciaux réussis qui contribueront à améliorer leur capacité cognitive à augmenter les intentions entrepreneuriales.

Quatrièmement, à propos de l'environnement éducatif : l'entrepreneuriat doit être inclus dans le contenu principal de l'enseignement et il est très important que les élèves identifient l'entrepreneuriat comme faisant partie intégrante de l'école. Le contenu de la formation se concentre sur les questions suivantes : la nécessité de créer une entreprise, les compétences de démarrage, comment mobiliser les ressources, choisir une carrière de startup, prédire les tendances de démarrage... pour que les étudiants continuent à collecter la théorie, créer une expérience pratique vivante. Environnement, aider les élèves à avoir la motivation et la confiance.

Cinquièmement, à propos du soutien aux start-ups : Pour les étudiants, le démarrage d'une entreprise est la période la plus difficile et a besoin d'encouragement et d'encouragement, en particulier les politiques de soutien spécifiques de l'école. Résoudre ce problème nécessite que les écoles et les familles associent étroitement les informations et les méthodes pour aider les étudiants à créer une entreprise. Les parents peuvent être contactés ou invités à participer à des événements d'entrepreneuriat étudiant organisés par l'école via un forum d'information en ligne. Les écoles doivent avoir des politiques spécifiques pour encourager l'esprit d'entreprise parmi les étudiants, par exemple "créer une entreprise avec des étudiants" est une politique raisonnable aujourd'hui.

Sixièmement, sur la faisabilité perçue : la réalisation de la faisabilité a un effet positif sur l'intention commerciale. Cela signifie que les étudiants acquièrent une confiance entrepreneuriale lorsqu'ils se rendent compte qu'il est facile

de démarrer une entreprise, qu'ils connaissent toutes les activités nécessaires pour démarrer une entreprise et qu'ils sont prêts à démarrer une entreprise. S'ils font de leur mieux, ils démarreront une entreprise prospère et leur niveau de préparation entrepreneuriale augmentera. Pour ce faire, il faut le soutien et les contributions des écoles, des familles et des décideurs.

En outre, les décideurs politiques doivent également développer davantage de politiques pour soutenir les étudiants qui ont l'intention de créer une entreprise. Pour leur part, les étudiants qui ont l'intention de créer une entreprise doivent se percevoir comme une force intellectuelle jeune et dynamique qui peut contribuer au développement global du pays.

4.4 L'impact de la pandémie de covid-19 a affecté la capacité de démarrage de l'industrie

Cependant, l'économie vietnamienne est également affectée négativement par les programmes de fermeture des frontières et de distanciation sociale. De l'industrie, du tourisme, des services, du transport de passagers, du divertissement et le secteur des start-up innovantes ne fait pas exception, la plupart des modèles de start-up et de transaction, d'appel au capital gelés au cours des quatre premiers mois de l'année et peut durer plus longtemps si les politiques de soutien ne sont pas mises en œuvre rapidement et efficacement.

L'épidémie de COVID-19 a vraiment causé de grands dommages à la communauté des startups lorsque jusqu'à 50 % des startups ont confirmé être dans un état d'inactivité et générer des revenus négligeables ; alors que 23 % des startups pensent qu'elles perdent l'opportunité de lever des capitaux et d'élargir le marché, 20 % des startups choisissent de geler les activités, ce qui signifie arrêter toutes les activités de production et commerciales ; 4 % des startups ont dû arrêter toutes les activités publicitaires sur toutes les plateformes, y compris en ligne et hors ligne, pour réduire les coûts et seulement 3 % ont été affectées de manière limitée et insignifiante.

Face aux effets négatifs du COVID-19, les startups ont pris des mesures drastiques pour "survivre", la plupart des startups considèrent que dans la période actuelle, l'objectif de "survie" est l'objectif prioritaire de croissance pour la période post-pandémique.

La solution urgente du Premier ministre pour lever les difficultés de la production et des affaires, assurer la sécurité sociale pour faire face à l'épidémie de Covid-19, est presque impossible pour les Startups d'accéder à des prêts préférentiels pour répondre à la pandémie en raison des barrières procédurales avec les établissements de crédit. La communauté vietnamienne des start-up a vraiment besoin d'un mécanisme de soutien fort avec des caractéristiques spécifiques, dans lequel la question du capital d'investissement doit être prioritaire avant tout, il est très nécessaire d'avoir un fonds de soutien spécifique pour les startups pas seulement pour le moment période mais aussi pour l'avenir.

4.5 Améliorer la capacité de démarrage des entreprises du secteur

Il faut également reconnaître que la reprise de l'industrie touristique intérieure entraînera la reprise de nombreux autres secteurs économiques, car l'industrie du tourisme elle-même est déjà un secteur économique général, elle est liée à

l'aviation, au commerce et au tourisme. banque, agriculture, pêche, transport. Actuellement, en raison de l'impact de l'épidémie, de nombreux établissements d'hébergement doivent fermer, en particulier les grands établissements d'hébergement - qui ont longtemps été ou destinés à servir des touristes vietnamiens de haut niveau, ou des hôtes étrangers. Lors de la promotion du tourisme intérieur, les touristes vietnamiens avec un coût assez moyen peuvent également séjourner dans des établissements d'hébergement de luxe. Les installations de divertissement, les activités de shopping sont activées. En outre, la stimulation du tourisme intérieur a de nombreuses autres significations sociales, telles que la création d'emplois pour un certain nombre de travailleurs ; le tourisme intérieur contribue également à accroître la fierté des Vietnamiens - le monde sait aussi que le Vietnam est une destination sûre ; apporter des valeurs d'expériences régionales d'échanges culturels...

Depuis longtemps, on accorde souvent de l'importance au marché international et il est vrai que le tourisme international est une composante très importante de l'industrie touristique au Vietnam. Mais en fait, les touristes vietnamiens voyagent et dépensent pas moins d'argent et le nombre de touristes nationaux représente un grand nombre, 4 à 5 fois plus élevé que les touristes internationaux. Dans le contexte où le Vietnam est déjà relativement sûr, la stimulation du tourisme intérieur est la solution pour aider l'industrie touristique vietnamienne à se rétablir plus ou moins, et encore moins à se rétablir complètement.

C'est aussi le moment où nous devons réfléchir à des solutions pour lever ces difficultés, lever les barrières pour qu'après notre réouverture aux touristes internationaux, nous résolvions en profondeur ces difficultés évoquées plus haut. Vers une destination Vietnam ouverte, sûre et conviviale.

5. Conclusions et recommandations

5.1 Conclusion

En résumé, l'industrie du divertissement est désormais une industrie potentielle, surtout après la pandémie de Covid 19 car elle peut être utilisée pour exploiter et restaurer l'économie du pays. De plus, le marché de l'industrie du divertissement ne s'arrête qu'au potentiel car cette industrie n'est pas vraiment diversifiée. Cependant, l'industrie du divertissement doit être strictement gérée et bien contrôlée pour minimiser les dépenses inutiles sur le budget, les ressources humaines, etc.

5.2 Suggestions et recommandations

Sur la base de l'analyse de l'environnement des affaires et de la situation actuelle des activités commerciales de l'entreprise dans le temps passé, je voudrais proposer quelques recommandations pour améliorer l'efficacité de l'entreprise.

Diversification des produits : pour créer une attractivité pour les clients dans l'utilisation des services, il est nécessaire d'avoir de nombreux services pour que les clients puissent choisir et changer librement.

Améliorer la qualité des installations techniques : l'entreprise devrait aménager davantage d'hébergements pour les clients dans la zone de divertissement car aux heures de pointe, le nombre d'invités est très dense. Le temps chaud rend les clients fatigués surtout pour ceux qui sont loin

Améliorer la qualité du service : l'entreprise doit prendre des mesures pour les propager et les éduquer à avoir la bonne

attitude dans le processus de service aux clients. Dans le même temps, il doit également y avoir des mesures pour les surveiller

Politique de prix : à partir de l'objectif de vente mentionné ci-dessus, la construction d'une politique de prix pour stimuler la demande est un facteur très important.

L'augmentation de la publicité est l'un des outils les plus importants du processus de marketing. La publicité fournira des informations convaincantes aux clients qui sont le public cible de l'entreprise. Toute entreprise qui souhaite mettre en place une publicité très efficace doit suivre strictement.

5.3 Des solutions durables pour renforcer la capacité entrepreneuriale de l'industrie du divertissement

- Avoir un plan de mise en œuvre clair
- Doit être strictement géré et supervisé pour assurer l'ordre social et la sécurité
- Examen sur chaque emplacement du désir ainsi que du besoin de divertissement
- Doit être capable de se connecter avec le tourisme - la culture - le sport
- Transparence dans le budget de construction comme de rénovation des lieux de divertissement

6. References

1. Anderson AR, Gaddefors J. Entrepreneurship as a community phenomenon; reconnecting meanings and place. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2016; 28(4):504-518. Doi: 10.1504/IJESB.2016.077576
2. Anh DBH, Duc LDM, Hung NTH, Yen NTH. Sustainable Development of Social Entrepreneurship. Evidence from Vietnam. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* (forthcoming), 2021.
3. Anh DBH. Agrotourism as Factor of Entrepreneurship in the Countryside Development. *International Journal of Research in Finance and Management*. 2019; 2(1):53-55.
4. Anh DBH. Gaining Comparative Advantage from CSR Policy Change: Cases of International Corporations in Vietnam. *Polish Journal of Management Studies*. 2018; 18(1):403-417. Doi: 10.17512/pjms.2018.18.1.30.
5. Baklanov N, Rezaei S, Vang J, Dana LP. Migrant entrepreneurship, economic activity and export performance: mapping the Danish trends. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2014; 23(1-2):63-93. Doi: <https://doi.org/10.1504/IJESB.2014.065309>
6. Chapple W, Moon J. Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia: A seven-country study of CSR reporting website. *Business and Society*. 2005; 44(4):415-441.
7. Chi DTP. Climate Change and Sustainable Architecture in Smart Cities, proceeding of ACS D Scientific Conference on: "Architecture and Civil Engineering Sustainable Development", Faculty of Architecture and Civil Engineering, Thu Dau Mot University, 15 August 2018, 2018, 21-28. ISBN: 978-604-6711-346.
8. Dana LP, Etemad H, Wright RW. Toward a paradigm of symbiotic entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2013; 5(2):109-126. Doi: <https://doi.org/10.1504/IJESB.2008.016587>
9. Dana LP. When Economies Change Hands: A Survey of Entrepreneurship in the Emerging Markets of Europe from the Balkans to the Baltic States', New York & Oxford: Routledge, 2010.
10. Dana LP. The Handbook of Research on Ethnic Minority Enterprise, Cheltenham, Edward Elgar, 2007.
11. Dana LP. A Marxist Mini-Dragon? Entrepreneurship in Today's Vietnam, *Journal of Small Business Management*. 1994; 32(2):95-102.
12. Drucker P. Practices of management, Academy of Economics, Cracow. Chapter: Spheres of responsibility in management, 1998, 407-419.
13. Duc LDM, Mai NP, Thuc TD. Social Entrepreneurship and Corporate Sustainable Development. Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*. 2019d; 7(1):1-17.
14. Eweje G. The roles of MNEs in community development initiatives in developing countries, *Business and Society*. 2006; 45(2):93-129.
15. Ferris JS, Voia MC. What are the significant determinants of entrepreneurship? *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2012; 17(4):415-454. Doi: 10.1504/IJESB.2012.050163
16. Gabarret I, Vedel B, Decaillon J. A social affair: Identifying motivation of social entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2017; 31(3):399-415. Doi: 10.1504/IJESB.2017.084845
17. Haq M. South Asian ethnic minority small and medium enterprises in the UK: A review and research agenda. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2015; 25(4):494-516. Doi: <https://doi.org/10.1504/IJESB.2015.070222>
18. Hiep PM, Dai NM, Duc NM, Hong TTK. Green Entrepreneurship Understanding in Vietnam. *International Journal of Entrepreneurship*. 2019a; 24(2):1-14.
19. Hoang NB. Entrepreneurship and Innovation Investment in Vietnam. Proceedings of University Conference on: "Barriers to Entrepreneurship". November 2019, Ho Chi Minh City Institute for Research and Development, Banking University in Ho Chi Minh City, 2019.
20. Husted BW, Allen DB. Corporate social responsibility in the multinational enterprise: Strategic and institutional approaches. *Journal of International Business Studies*. 2006; 37(6):838-849.
21. Ite UE. Multinationals and corporate social responsibility in developing countries: a case study of Nigeria. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2004; 11(1):1-11.
22. Jamali D, Mirshak R. Corporate social responsibility: Theory and practice in developing country context. *Journal of Business Ethics*. 2007; 72(1):243-262.
23. Kee DM. Defining social entrepreneurship: a Schumpeterian non-solution *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2017; 31(3):416-433. Doi: 10.1504/IJESB.2017.084843
24. Le Loarne-Lemaire S, Maalaoui A, Dana LP. Social entrepreneurship, age and gender: Toward a model of social involvement in entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2017; 31(3):345-362. Doi: 10.1504/IJESB.2017.084844
25. Mayangsari L, Novani S, Hermawan P. Understanding a viable value co-creation model for a sustainable entrepreneurial system: A case study of Batik Solo

- industrial cluster. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2015; 26(4):416-434. Doi: 10.1504/IJESB.2015.072760
26. Mai NP, Duc LDM. Green Entrepreneurship: A Game Changer in Vietnam Business Landscape. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 2021(forthcoming).
 27. Minh HTT. Entrepreneurship and Innovation Investment in Vietnam: Co-working Space for Saigon International University. *Vietnam Integration: Journal of Science*. 2020; 163:74-85.
 28. Minh HTT. Entrepreneurship and Innovation Investment in Vietnam: An Example of Saigon International University Shared Working Space. *Proceedings of University Conference on: "New Trends in Global Trade and Practical Reality in Vietnam"*, 25 February 2020, Saigon International University in Ho Chi Minh City, 2019, p13.
 29. Ngoc NM. Formative Assessment in Business and Entrepreneurship Education in Poland, *Journal of Southwest Jiaotong University*. 2020; 56(1):176-187. Doi: doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.1.16
 30. Ngoc NM, Luong MV. Ethnic Minority Entrepreneurship in Vietnam. *Journal of Critical Reviews*. 2020; 7(8):3629-3635.
 31. Ngoc NM, Nhi DTY. Sustainable Social Entrepreneurship in Vietnam. *International Journal of Entrepreneurship*. 2019c; 23(3):1-12.
 32. Nhut LM. Current State of Entrepreneurship and Business Development in Vietnam and in the World. *Proceedings of University Conference on: "Barriers to Entrepreneurship"*. November 2019, Ho Chi Minh City Institute for Research and Development, Banking University in Ho Chi Minh City, 2019.
 33. Noni ID, Ganzaroli A, Orsi L, Pilotti L. Immigrant entrepreneurship in the Milan metropolitan area: results from an empirical analysis. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*. 2013; 6(2):168-188. Doi: https://doi.org/10.1504/IJEPEE.2013.055796
 34. Notais A, Tixier J. Girlz'n the hood: Discovering the determinants of social entrepreneurial intention of women in deprived urban areas. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2017; 31(3):383-398. Doi: 10.1504/IJESB.2017.084849
 35. Orhei LE, Nandram SS, Vinke J. Social entrepreneurship competence: evidence from founders of social enterprises in Romania. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2015; 25(1):80-105. Doi: 10.1504/IJESB.2015.068780
 36. Piperopoulos P, Ikonomu T. Entrepreneurship in ethnic groups: The case of the multicultural city of Thessaloniki, Greece. *International Journal of Business and Globalisation*. 2007; 1(2):272-292. Doi: https://doi.org/10.1504/IJBG.2007.014435
 37. Ratten V. Book Review: *The Handbook of Research on Ethnic Minority Enterprise* by: by Leo-Paul Dana. Cheltenham, Edward Elgar, 2007. *International Journal of Business and Globalisation*. 2007; 1(2):306-307. Doi: https://doi.org/10.1504/IJBG.2007.014443
 38. Sulphay MM, Alkahthani NS. Organisation ambidexterity as a prelude to corporate sustainability. *Journal of Security and Sustainability Issues*. 2017; 7(2):335-348. Doi: http://doi.org/10.9770/jssi.2017.7.2
 39. Teletov A, Nagorni Y, Letunovska N, Shevliuga O. Competitive and sustainable technological development: Focus on business enterprises. *Journal of Security and Sustainability Issues*. 2017; 6(3):491-500. Doi: http://dx.doi.org/10.9770/jssi.2017.6.3
 40. Thao VTT, Anh DBH. Sustainability Issues in Social Model of Corporate Social Responsibility. *Theoretical Analysis and Practical Implications*. *Journal of Advanced Research in Management*. 2019; 19(1). ISSN: 2068-7532
 41. Thuy NV, Hiep PM, Mai NP, Duc LDM. Family Business in Vietnam. Succession and Sustainable Development. *International Journal of Entrepreneurship*. 2019b; 24(1):1-12.
 42. Tien NH. Vietnamese Family Business in Poland and in Vietnam: Comparative Analysis of Trends and Characteristics. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2021; 42(3):282-299.
 43. Tien NH. Conditions for the Development of Vietnamese Business and Entrepreneurship in Poland. *Scientific Technology Development Journal: Economics, Law & Management*. 2019; 3(1):37-45.
 44. Tien NH. Sustainable Entrepreneurship as Current Trend in Developed Countries. *Proceedings of University Conference on: "Barriers to Entrepreneurship"*. November 2019, Ho Chi Minh City Institute for Research and Development, Banking University in Ho Chi Minh City, 2019.
 45. Tien NH. The Role of Postgraduate Study in Response to the Need of Labor Market and Startup Entrepreneurship. *Proceedings of University Scientific Conference on: "Entrepreneurship and Startup of Non-pedagogical Students"*, 224-229. October 2018. Ho Chi Minh City University of Education, Vietnam, 2018.
 46. Tien NH. MBA as a Pioneering Role in Entrepreneurship Education in the Era of IR 4.0. *Proceedings of University Scientific Conference on "Digital Economy in Context of 4th Industrial Revolution"*, 317-324. 03 December 2018, University of Economics in Ho Chi Minh City, Ho Chi Minh City, 2018a.
 47. Tien NH. Entrepreneurship of EU Universities Graduates and Proposals for Students in 2nd Tier ASEAN Countries. *Proceedings of International Scientific Conference on: "Students' Entrepreneurship in Colleges and Universities in Ho Chi Minh City"*. Saigon University, Ho Chi Minh City, 18-19 December 2018, 2018b.
 48. Tien NH. Improving Quality of Study Programs toward Students' Entrepreneurship Capacity Enhancement. *Proceedings of International Scientific Conference on: "Students' Entrepreneurship in Colleges and Universities in Ho Chi Minh City"*. Saigon University, Ho Chi Minh City, 18-19 December 2018, 2018c.
 49. Tien NH. *Leadership in socially responsible enterprises*. Ementon Publisher, Warsaw, 2015.
 50. Von Friedrichs Y, Wahlberg O. Social entrepreneurship in the rural areas: A sports club's mobilization of people, money and social capital. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2016; 29(2):199-216. Doi: 10.1504/IJESB.2016.078706
 51. Vinh PT, Thuc TD, Anh DBH, Hung HT, Long NVT. Strategic Dimension of Social Entrepreneurship in Vietnam. *International Journal of Trade Economics and*

- Finance. 2020; 11(1):16-21.
52. Wilson M. Corporate sustainability: what is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*. 2003; 67(6):1-5.
 53. Yin RK. *Case Study Research: Design and Methods* (4th edition). California, Sage, 2009.
 54. Zdravkovic D, Radukic S. Institutional framework for sustainable development in Serbia. *Montenegrin Journal of Economics*. 2012; 8(3):27-36.
 55. Bogdan Nogalski. Analysis of business strategy of real estate developers in Vietnam using BCG matrix: A case of Hung Thinh and Novaland groups *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022; 3(1):169-174.
 56. Dorota Jelonek. Comparative analysis of business strategy of Vietnamese real estate developers: The use of Hoffer matrix. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022; 3(1):197-204.
 57. Dinh Ba Hung Anh. Gaining competitive advantage from CSR policy change: Case of foreign corporations in Vietnam. *Polish Journal of Management Studies*. 2018; 18(1):403-417.
 58. Dinh Ba Hung Anh, Nguyen Minh Ngoc, Nguyen Hoang Tien. Corporate financial performance due to sustainable development in Vietnam. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2019; 27(2).
 59. Dinh Ba Hung Anh. QSPM matrix based strategic organizational diagnosis: A case of Nguyen Hoang Group in Vietnam. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):67-72.
 60. Dinh Ba Hung Anh. Using Hoffer matrix in strategic business analysis for Nguyen Hoang Group in Vietnam. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):61-66.
 61. Dinh Ba Hung Anh. Strategic analysis for Nguyen Hoang Group in Vietnam. The approach using CPM matrix. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):55-60.
 62. Huynh Quoc Anh, Truong Thi Hai Thuan. Leading Changes and Self-management Strategy of CEOs in Technology Corporations in the World. *International Journal of Commerce and Management Research*. 2019; 5(5):9-14.
 63. Kazimierz Wackowski. Business strategy of Vietnamese real estate developers: The use of CPM matrix for analysis. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022; 3(1):205-209.
 64. Leo Paul Dana, Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Van Dat, Phan Minh Duc. Analysis of McDonalds' Entry Strategy in Vietnam Market. *International Journal of Advanced Research and Development*. 2020; 5(3):23-29.
 65. Leo Paul Dana, Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Thanh Vu, Nguyen Thanh Hung. Human Resource Development Strategy of Ton Duc Thang University to Improve its Position on International Rankings. *International Journal of Advanced Education and Research*. 2020; 5(3):105-110.
 66. Leo Paul Dana, Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Van Dat, Nguyen Thi Hoang Oanh, Bui Xuan Bien. Talent Attraction Strategy of Samsung Vietnam. *International Journal of Advanced Research and Development*. 2020; 5(3):18-22.
 67. Leszek Kieltyka. Comparative analysis of business strategy of Hung Thinh and Novaland real estate developers using McKinsey matrix. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022; 3(1):175-180.
 68. Luu Hoang Giang. The Role of Postgraduate Study in Enhancing Entrepreneurship to Respond to the Reality of Labor Market in the Era of IR 4.0. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*. 2022; 2(2):283-288.
 69. Mai Van Luong, Nguyen Minh Ngoc. Pro-China or Pro-USA? Choices for Vietnam National Economic and Security Strategy. *Journal of Critical Reviews*. 2021; 8(1):212-229.
 70. Michal Banka. Analysis of business strategy of real estate developers in Vietnam: the application of QSPM matrix. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022; 3(1):188-196.
 71. Nguyen Thanh Vu, Pham Thi Diem, Vo Kim Nhan, Bui Xuan Bien, Nguyen Thanh Hung, Van Thi Vang. The Strategy of CRM System Development at Mega Market Vietnam. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):802-806.
 72. Nguyen Thi Hong Tham. International Promotion Strategy. Cases of Apple and Samsung. *Proceedings of International Scientific Conference in Economics and Business (ICYREB) on: "National Entrepreneurship and Innovation"*, Hanoi, 30 October 2018, Academy of Finance in partnership with IPAG Business Institute (France), York University (Canada) and Waikato University (New Zealand), 2018, 925-932. ISBN: 978-604-79-1930-7
 73. Pawel Gepner. Analysis of business strategy of leading Vietnamese real estate developers using SWOT matrix. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022; 3(1):181-187.
 74. Pham Thi Diem, Phan Minh Duc, Ho Tien Dung, Nguyen Van Dat, Bui Quang Tam, Vo Kim Nhan. The Strategic Customer Relationship Management at CoopMart in Vietnam. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):794-801.
 75. Phan Phung Phu, Dang Thi Phuong Chi. The Role of International Marketing in International Business Strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2019; 1(2):134-138.
 76. Phung The Vinh, Tran Duy Thuc. Global Strategic Risk Analysis of High-tech Businesses in the Era of Industrial Revolution 4.0. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*. 2019; 6(10):28-32.
 77. Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Phuong Mai, Le Doan Minh Duc, Nguyen Vuong Thanh Long. Analysis of MegaMarket's Market Penetration Strategy in Vietnam FMCG Industry. *International Journal of Educational Research and Development*. 2020; 2(2):5-8.
 78. Rewel Jiminez Santural Jose, Ha Van Dung, Bui Xuan Bien, Nguyen Thi Hoang Oanh, Nguyen Thanh Vu. Analysis of AEON's Market Penetration Strategy in Vietnam FMCG Industry. *International Journal of*

- Advanced Educational Research. 2020; 5(4):1-5.
79. Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Phuong Mai, Bui Van Thoi, Than Van Hai. Analysis of StarBucks' Entry Strategy in Vietnam Market. International Journal of Multidisciplinary Education and Research. 2020; 5(3):44-48.
 80. Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Phuong Mai, Ho Tien Dung, Nguyen Thi Hoang Oanh, Nguyen Huynh Phuoc. Digital Marketing Strategy of GUMAC and HNOSS in Vietnam Fashion Market. International Journal of Multidisciplinary Education and Research. 2020; 5(4):1-5.
 81. Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Phuong Mai, Tran Thanh Tung, Nguyen Khanh Cuong, Nguyen Thi Hoang Oanh. Comparative Analysis of Business Strategy of VinMart and Family Mart Convenience Stores in Vietnam. International Journal of Multidisciplinary Research and Development. 2020; 7(7):28-33.
 82. Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Minh Ngoc, Nguyen Thanh Hung, Nguyen Thi Hoang Oanh, Nguyen Thanh Vu. Comparative Analysis of Human Resource Development Strategy of Family Universities and Corporate Universities in Vietnam. International Journal of Academic Research and Development. 2020; 5(4):26-30.
 83. Rewel Jiminez Santural Jose, Le Doan Minh Duc, Bui Xuan Bien, Tran Minh Thuong, Nguyen Thanh Vu. Comparative Analysis of the Business Strategy of Bach Hoa Xanh and VinMart on Vietnam's Retail Market. International Journal of Academic Research and Development. 2020; 5(4):1-6.