



Received: 12-11-2022

Accepted: 22-12-2022

International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies

ISSN: 2583-049X

Strengthen business start-up capacity: The FMCG Retail Industry in the Post-Covid-19 Era

Hua Trung Phuc

Gia Dinh University, Vietnam

Corresponding Author: **Hua Trung Phuc**

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 biens de consommation en évolution rapide est considérée comme l'une des industries les plus touchées après la fin de la pandémie. Cet article décrira les situations actuelles et les difficultés auxquelles sont confrontées les

entreprises FMCG avant et après la fin de l'épidémie. Ainsi, il y aura des solutions pour faire face aux obstacles à venir, en particulier pour stimuler la demande de consommation intérieure. Les propositions et recommandations contribueront au développement d'une industrie FMCG plus forte et plus stable.

Keywords: Pandémie De Covid 19, FMCG, Capacité De Démarrage, Transformation Numérique

1. Présentations

1.1 Situation générale

Au cours des 4 premiers mois de 2022, le chiffre d'affaires total des ventes au détail de biens et services a connu une croissance remarquable par rapport à la même période l'an dernier, les biens sont abondants, le pouvoir d'achat a tendance à augmenter direction vers le haut.

La situation de la maladie Covid -19 est progressivement contrôlée et a commencé à avoir une tendance à la baisse profonde (l'épidémie de Covid -19 à Hanoï est entrée dans une phase de recul ; le nombre de décès par Covid -19 à travers le pays a atteint le niveau le plus bas en la dernière décennie), les 6 derniers mois...). Les activités touristiques sont progressivement rétablies (ouverture complète du tourisme à partir du 15 mars 2022), de nombreux programmes visant à relier l'offre et la demande, les échanges s'organisent, les activités de production et d'activité des personnes Les personnes et les entreprises se redressent également progressivement.

La demande de production de biens de consommation et d'exportation ainsi que l'impact des fluctuations des prix de l'essence, le prix des matières premières sur le marché mondial est encore compliqué et à un niveau de prix élevé, a fait grimper les prix des produits pétroliers sur le marché intérieur a augmenté, mais d'une manière générale, le niveau des prix était encore fondamentalement bien maîtrisé, assurant un approvisionnement abondant en biens de consommation essentiels, denrées alimentaires et denrées alimentaires, répondant aux besoins des consommateurs.

Le total des ventes au détail de biens et de services en avril 2022 a atteint 455 500 milliards de dongs, en hausse de 3,1 % par rapport au mois précédent et de 12,1 % par rapport à la même période l'an dernier. En 4 mois, le total des ventes au détail de biens et services a atteint 1 777,4 milliards de dongs, en hausse de 6,5 % par rapport à la même période l'an dernier.

En général, les ventes au détail totales de biens et services en avril et les 4 premiers mois de 2022 ont une croissance exceptionnelle par rapport à la même période l'an dernier, les biens sont abondants, le pouvoir d'achat a tendance à augmenter. Au cours des quatre premiers mois de l'année, les ventes au détail de biens ont augmenté de 7,6 % par rapport à la même période l'an dernier (seules les denrées alimentaires ont augmenté de 13,2 % en raison de la hausse des prix des matières premières ; au contraire, le groupe des vêtements) et les appareils électroménagers, outils et équipements ont diminué respectivement de 3,5% et 4,6% car les revenus des personnes sont encore difficiles après la période épidémique prolongée) ; l'hébergement et les repas ont augmenté de 5,2 % ; le tourisme a augmenté de 10,5 %.

Le marché des matières premières en avril n'a pas connu de fluctuations inhabituelles. La demande d'articles ménagers, d'équipements, de vêtements, de chaussures, etc. augmente lorsque le temps se tourne progressivement vers l'été. En raison des longs jours fériés (anniversaire de la mort de Hung King, les vacances du 30 avril et du 1er mai), ainsi que de nombreux

programmes de relance du tourisme intérieur ont été mis en œuvre, la demande de tourisme et de services de la population a considérablement augmenté.

Le marché des produits de base n'a pas connu de grandes fluctuations de l'offre et de la demande, cependant, en raison de l'influence de l'augmentation des prix sur le marché mondial, les prix de certains produits nationaux tels que les engrais, les aliments pour animaux et les matières premières, l'acier de construction a augmenté par rapport à au mois précédent. Les prix des carburants et des matières premières énergétiques tels que l'essence et le pétrole ont continué à être gérés dans le sens de suivre de près les mouvements des prix mondiaux mais ont limité la plage de fluctuation pour stabiliser le marché intérieur, le prix du GPL en avril a également été ajusté à la hausse des prix mondiaux.

1.2 Urgence

Le marché de détail vietnamien a été évalué ces dernières années comme l'un des marchés de détail les plus attractifs au monde.

Avec un taux de croissance économique de plus de 8% depuis de nombreuses années, 50% de la population a entre 25 et 33 ans, 70% des revenus sont consacrés à la consommation, les opportunités qui s'ouvrent pour les commerçants en général et les commerçants vietnamiens en particulier sont énormes.

Cependant, depuis que le Vietnam a rejoint l'Organisation mondiale du commerce (OMC), les défis qui pèsent sur les détaillants vietnamiens ne sont pas minces.

Les engagements du Vietnam en matière d'ouverture du marché de détail sont très appréciés.

Cela signifie que le commerce de détail au Vietnam sera affecté par le processus d'ouverture du marché dans le cadre de la mise en œuvre des engagements de l'OMC.

Certaines entreprises de vente au détail vietnamiennes seront touchées par la concurrence avec des groupes de vente au détail dans le monde. À l'heure actuelle, un certain nombre de groupes de distribution étrangers opèrent avec succès sur le marché vietnamien. D'autres se préparent mieux à dominer le marché vietnamien comme ils l'ont fait dans de nombreux autres pays. La pression sur les distributeurs et les détaillants nationaux est énorme. Confronté à de puissantes sociétés étrangères dans de mauvaises conditions d'infrastructure, l'État n'a pas eu de politiques et de plans clairs pour le marché de détail, et a fait face à de nombreuses difficultés en termes de capital et de ressources humaines, de logistique, d'expérience... les détaillants nationaux sont confrontés au risque de "perdre à domicile". Et les conséquences ne s'arrêteront pas seulement à la perte du marché de détail au profit des sociétés étrangères, mais aussi à l'effondrement des fabricants nationaux, des activités d'importation et d'exportation.

1.3 Cible

Cet essai fournira une analyse et une évaluation générales du marché de la distribution au détail au Vietnam et une analyse SWOT pour les entreprises de vente au détail vietnamiennes, les groupes de vente au détail étrangers, quelques commentaires sur la tendance de la distribution au détail au Vietnam proposant ainsi des solutions pour améliorer la compétitivité des entreprises de distribution vietnamiennes.

2. Base théorique

2.1 Concepts et enjeux de l'entrepreneuriat

2.1.1 Concept de biens de consommation à évolution rapide

Les biens de consommation à rotation rapide (FMCG) sont des produits qui se vendent rapidement à un coût relativement faible. Ces biens sont également connus sous le nom de biens de consommation emballés. Les biens de consommation à rotation rapide (FMCG) sont des biens de consommation non durables qui se vendent comme du pain chaud car ils sont souvent proposés à bas prix et très pratiques. Leurs exemples incluent le dentifrice, les plats cuisinés, les savons, les biscuits, les cahiers, le chocolat, etc. Ces produits sont souvent empilés sur les étagères des supermarchés comme Walmart. Moins de durabilité, une forte demande et des prix bas sont quelques-unes des caractéristiques des produits de grande consommation qui les font se vendre rapidement. Ces biens sont achetés fréquemment, consommés rapidement, à bas prix et vendus en grande quantité. Ils ont également des ventes élevées lorsqu'ils arrivent dans les rayons des magasins.

2.1.2 Problèmes de démarrage

- Il n'est pas facile pour les startups des secteurs des biens de consommation et de l'alimentation de s'implanter dans le canal de vente au détail moderne - les supermarchés car l'échelle de ces entreprises est encore petite et n'a pas répondu aux critères de base de la version du système de distribution moderne.
- Les entreprises de l'industrie des biens de consommation doivent "serrer la main" des entreprises de commerce électronique pour résoudre les problèmes liés aux canaux de vente et au transport des marchandises. Par conséquent, le personnel FMCG doit être doté de nouvelles connaissances et compétences liées à la transformation numérique et aux applications informatiques pour pouvoir aller loin dans les 5 à 10 prochaines années.
- La transformation numérique devient de plus en plus une stratégie incontournable pour les entreprises, surtout après 2 ans de pandémie de COVID-19. Entreprises du domaine FMCG
- Traiter des articles comme la nourriture et d'autres produits de première nécessité - sans exception. L'industrie FMCG a connu des transformations numériques majeures au cours des deux dernières années. Par conséquent, le personnel travaillant dans cette industrie est également confronté à de nombreux changements et à de nouvelles exigences, s'il souhaite rester dans la profession, en particulier des compétences dans le commerce électronique et l'application des technologies de l'information dans toutes les activités de travail quotidiennes.
- Le groupe Navigos, l'un des principaux prestataires de services de recrutement de ressources humaines au Vietnam, propriétaire du site de recherche d'emploi en ligne VietnamWorks, vient de publier le rapport "FMCG HR : Challenges and Opportunities in the Marketplace" recovery of COVID-19". Selon Navigos, en 2021, l'industrie FMCG a connu certaines difficultés et défis lorsqu'elle a été fortement touchée par la pandémie de COVID-19.

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

Les opportunités et les défis pour le développement économique du pays dépendent à la fois de la situation à l'intérieur et à l'extérieur du pays, dont les plus importantes sont les ressources internes, la position et la force, la synergie, le niveau de développement économique et le prestige du pays. Dans le même contexte mondial et régional, les opportunités ne s'ouvrent qu'aux pays qui sont préparés, ont suffisamment de force et de pouvoir pour saisir les opportunités. La force interne et la synergie du pays sont également la base pour que le pays surmonte les défis, et peut même transformer les défis en opportunités lorsque ces défis créent la motivation et la pression pour forcer le pays à viser l'excellence.

2.2.1 À propos de l'opportunité

Premièrement, nous devons parler des opportunités créées par la nature des temps et par le contexte de la situation internationale d'aujourd'hui. Le Parti communiste du Vietnam a toujours déterminé que pour que la cause révolutionnaire du Vietnam réussisse, il doit faire jouer pleinement la force de la nation et la combiner avec la force de l'époque. Le Vietnam est un pays économique peu développé, n'a pas encore dépassé le stade de développement capitaliste, mais le Vietnam peut se développer vers l'orientation socialiste, peut développer la transition vers le socialisme en raison de la nature de l'ère actuelle en tant qu'ère de transition vers le socialisme, en conformément au principe que Marx indiquait : l'humanité ne pose de problèmes que des conditions et des facteurs à résoudre. L'ère de la transition vers le socialisme à l'échelle mondiale a créé une opportunité pour un pays qui n'a pas encore dépassé le stade de développement capitaliste de se développer sur la voie de l'orientation socialiste.

2.2.2 À propos du défi

Dans les années à venir, le développement économique du Vietnam aura non seulement des opportunités, mais aussi de nombreux défis, voire des menaces. Il convient de noter que bon nombre de ces défis découlent d'autres aspects des mêmes facteurs qui créent des opportunités pour le développement économique du pays.

2.3 Facteurs influant sur la capacité entrepreneuriale de l'industrie

Le premier est la concurrence féroce avec les marques étrangères

Bien que le secteur de la vente au détail ait un grand potentiel de développement, il s'accompagne d'un niveau de concurrence très féroce avec l'"atterrissage" de nombreuses entreprises étrangères et nationales, de nombreuses entreprises nationales et étrangères. Les étrangers ont été contraints de quitter le marché.

En particulier, les entreprises étrangères ont progressivement saisi les goûts et les habitudes des consommateurs vietnamiens pour adapter les stratégies commerciales appropriées afin de concurrencer les entreprises nationales.

Les résultats de la recherche sur les médias par Vietnam Report au cours de la période 8/2018 - 8/2019 montrent également que les 3 principales entreprises du secteur ont une chasse serrée en termes de couverture d'informations sur 24 groupes de sujets.

Facteurs affectant les entreprises du secteur pour au moins les 3 prochaines années

En termes d'expérience dans le développement de centres commerciaux, les entreprises vietnamiennes seront confrontées à des difficultés lorsqu'elles seront en concurrence avec des chaînes de distribution étrangères dotées de modèles modernes et d'un potentiel financier. Cependant, les entreprises vietnamiennes font preuve de force dans le domaine des magasins de proximité.

Surtout, dans les temps à venir, alors que le marché dans les zones urbaines se sature progressivement, le marché de détail moderne devra s'étendre aux zones rurales, qui constituent un "terrain" potentiel pour le développement des canaux de distribution. La zone rurale avec près de 80% de la superficie et comptant plus de 70% de la population du Vietnam est une taille de marché assez importante et cette zone connaît une augmentation exponentielle de la demande d'achat en raison de l'amélioration rapide des revenus.

Deuxièmement, le canal de vente traditionnel reste solide

Bien que les canaux de commerce électronique se développent rapidement, les canaux de vente traditionnels dominent toujours le marché.

Dans une enquête menée par Vietnam Report, il a également été constaté que 98% des entreprises de vente au détail pensent que presque tous les revenus proviennent des magasins et des agents, seulement 2% environ proviennent des ventes via les canaux de commerce électronique.

C'est aussi la force motrice des distributeurs de biens de consommation pour entrer sur le marché vietnamien. En 2018 et au premier semestre 2019, le marché a vu l'ouverture de centaines de nouveaux dépanneurs et supermarchés pour répondre à la demande croissante des consommateurs dans les grandes villes du pays.

Actuellement, le marché de détail vietnamien compte plus de 3 000 magasins de proximité (le double d'il y a deux ans), plus de 8 000 marchés et 2,2 millions de commerces de détail. Il est prévu qu'au quatrième trimestre de 2019 et pendant toute l'année 2020, de nombreuses entreprises poursuivront la tendance à développer des chaînes de vente au détail sur le marché national.

Le troisième est l'impact de l'industrie 4.0 sur l'industrie du commerce de détail

La tendance à appliquer les réalisations de l'industrie 4.0 pour répondre aux besoins et aux goûts des consommateurs oblige les commerces de détail à changer pour survivre dans l'environnement concurrentiel féroce d'aujourd'hui.

En fait, la révolution industrielle 4.0 dans le secteur du commerce de détail se déroule tranquillement et crée de nombreuses opportunités de développement pour le Vietnam avec des changements révolutionnaires à partir de normes de service diverses, efficaces et rapides basées sur la technologie numérique.

En ce qui concerne l'identification des principales tendances de l'industrie de la vente au détail pour au moins les 3 prochaines années, les résultats de l'enquête de Vietnam Report ont également montré que parmi les 3 tendances les plus mentionnées, les entreprises ont également mentionné la participation à l'industrie de la vente au détail. L'intelligence artificielle dans l'industrie (Le quatrième concerne les tendances en matière d'investissement et de fusions et acquisitions dans le secteur de la vente au détail.

Avec un environnement d'investissement considéré comme

nettement amélioré dans le sens de la création de conditions favorables pour les investisseurs, les détaillants nationaux et étrangers ont tendance à étendre leurs activités au Vietnam par le biais de stratégies stratégiques telles que la stratégie de fusions et acquisitions, le franchisage et d'autres modèles de coopération pour maximiser la taille du marché avec une population de près de 100 millions d'habitants.

De nombreuses opérations de M&A d'envergure, telles que Metro Cash & Cary Vietnam (dont 19 centres et l'immobilier associé d'une valeur de 655 millions d'euros) et Big C Vietnam (32 supermarchés/hypermarchés) d'une valeur de 1,14 milliard USD.

En outre, le marché a également connu une forte augmentation des investisseurs nationaux, généralement Vingroup a mis en œuvre des activités de fusions et acquisitions avec les célèbres chaînes de distribution VinatexMart, OceanMart, Maximark et Fivimart ; Groupe BRG avec Intimex et Hapro ; Saigon Co. op avec la chaîne Auchan (France)...

Dans les années à venir, le Vietnam devrait continuer d'être un lieu attractif pour les fusions et acquisitions dans la région et le secteur de la vente au détail restera certainement l'un des secteurs qui attirent le plus de capitaux provenant des fusions et acquisitions. Les résultats de l'enquête du Vietnam Report auprès des commerces de détail montrent également que les fusions et acquisitions se classent au 3e rang des 5 principaux moteurs de la croissance des entreprises dans les temps à venir (taux de réponse d'environ 13 %) (taux de réponse de 63,64 %).

Quatrièmement, la tendance des investissements et des fusions et acquisitions dans le secteur de la vente au détail

Avec un environnement d'investissement considéré comme nettement amélioré dans le sens de la création de conditions favorables pour les investisseurs, les détaillants nationaux et étrangers ont tendance à étendre leurs activités au Vietnam par le biais de stratégies stratégiques telles que la stratégie de fusions et acquisitions, le franchisage et d'autres modèles de coopération pour maximiser la taille du marché avec une population de près de 100 millions d'habitants.

De nombreuses opérations de M&A d'envergure, telles que Metro Cash & Cary Vietnam (dont 19 centres et l'immobilier associé d'une valeur de 655 millions d'euros) et Big C Vietnam (32 supermarchés/hypermarchés) d'une valeur de 1,14 milliard USD.

En outre, le marché a également connu une forte augmentation des investisseurs nationaux, généralement Vingroup a mis en œuvre des activités de fusions et acquisitions avec les célèbres chaînes de distribution VinatexMart, OceanMart, Maximark et Fivimart ; Groupe BRG avec Intimex et Hapro ; Saigon Co. op avec la chaîne Auchan (France).

Dans les années à venir, le Vietnam devrait continuer d'être un lieu attractif pour les fusions et acquisitions dans la région et le secteur de la vente au détail restera certainement l'un des secteurs qui attirent le plus de capitaux provenant des fusions et acquisitions. Les résultats de l'enquête de Vietnam Report auprès des commerces de détail montrent également que le troisième des 5 principaux moteurs de la croissance des entreprises dans les temps à venir est les fusions et acquisitions (le taux de réponse est d'environ 13 %).

Cinquièmement, les activités de communication des marques de distribution vietnamiennes ne sont pas assez fortes

Dans un contexte de concurrence de plus en plus féroce, les statistiques sur le chiffrage des informations dans les médias montrent que les commerces sont encore très limités à apparaître dans les médias (seulement 26% des entreprises étudiées ont une présence au moins une fois par semaine), avec couverture de l'information relativement modeste (24,2 % des entreprises atteignant 12/24 groupes de matières).

Pourcentage d'informations cryptées des entreprises de vente au détail par sources d'information dans les médias

Selon les prévisions de la Banque mondiale, les dépenses des ménages augmenteront en moyenne de 10,5 % par an parallèlement à un fort taux de croissance de la classe moyenne. Actuellement, environ 70% de la population vietnamienne est en sécurité économique, dont 13% appartiennent à la classe moyenne selon les normes mondiales.

Ces classes de revenus connaissent une croissance rapide, de l'ordre de 20 % par an, sur la période 2010-2017. Depuis 2014, 1,5 million de Vietnamiens en moyenne sont entrés dans la classe moyenne chaque année, ce qui montre que les ménages continuent de gravir les échelons économiques après avoir échappé à la pauvreté.

La croissance économique, l'amélioration du niveau de vie et l'essor de la classe moyenne constituent une base solide pour stimuler la croissance du secteur de la vente au détail dans les années à venir.

De plus, le Vietnam a le taux d'urbanisation le plus rapide d'Asie du Sud-Est, de sorte que l'industrie du commerce de détail devrait avoir un grand potentiel de croissance dans la période à venir.

Cependant, les difficultés et les défis liés à l'évolution constante des besoins des consommateurs obligent les entreprises à avoir des politiques flexibles pour s'adapter aux tendances concurrentielles basées sur la technologie afin de correspondre aux habitudes de consommation modernes d'un marché à la population jeune comme le Vietnam.

2.4 Améliorer la capacité de démarrage de l'industrie et accroître la compétitivité de l'industrie

L'État a intensifié ses efforts pour améliorer l'environnement juridique, les mécanismes et les politiques pour les entreprises opérant dans le secteur des produits de grande consommation de détail. En conséquence, continuer à promouvoir la mise en œuvre de la réduction des coûts commerciaux pour les entreprises, en premier lieu, les coûts illégaux découlant de la gestion de l'État ; Prévenir et repousser les actes qui génèrent des coûts officieux pour les entreprises ; Réduire et simplifier les réglementations sur l'investissement, la terre, la construction, le paiement des impôts et l'assurance sociale pour élever l'indice Doing Business du Vietnam et atteindre le score moyen de l'ASEAN 4. Dans le même temps, poursuivre la réforme de l'environnement des affaires et améliorer la compétitivité nationale ; Étudier le contenu des ALE de nouvelle génération, réformer les institutions, créer un environnement et des politiques économiques adaptés au contenu de ces accords.

Pour faciliter l'accès des entreprises aux sources de crédit, il est nécessaire d'harmoniser les intérêts de trois facteurs : les

établissements de crédit, les entreprises et les mécanismes et politiques de l'État.

Les banques doivent renouveler les mécanismes et les politiques de crédit selon les principes du marché ; améliorer les procédures de prêt, en particulier pour les PME, afin de raccourcir le délai d'approbation des prêts ; Renforcement de l'appui en capital, mécanismes, politiques, lois, promotion commerciale, éducation-formation, conseil en équipement, technologie moderne... pour les entreprises.

La politique de l'État doit créer des institutions appropriées, développer le marché de la science et de la technologie ; soutenir la formation et le développement des ressources humaines pour les entreprises, en les dotant d'une éducation et de connaissances de base pour les propriétaires d'entreprise, les administrateurs, les gestionnaires et les employés. Créer un environnement pour encourager, former et développer des liens d'affaires ; renforcer les liens et la coopération verticalement et horizontalement ; établir des relations clients et des partenariats stratégiques pour développer les exportations sur le long terme.

Tout d'abord, chaque entrepreneur se met régulièrement à jour avec de nouvelles connaissances, compétences nécessaires pour être compétitif sur le marché et accéder à l'économie du savoir. Renouveler activement la pensée commerciale, améliorer la capacité de gestion, la productivité, la qualité et la compétitivité des produits et services ; standardiser la production et les affaires pour répondre aux exigences et aux critères des marchés internationaux. Les entreprises doivent investir dans la phase de recherche pour appréhender la tendance à l'évolution des besoins du marché, la phase de conception du produit pour créer plus de valeur ajoutée ; Appliquer des technologies appropriées, garantissant à la fois la création de produits de qualité qui répondent aux besoins du marché, et de faibles coûts de production.

Chaque entreprise renforce les liens, la coopération commerciale pour développer les chaînes de production, les chaînes de valeur, améliorer la valeur ajoutée des produits et services, passer à une échelle supérieure dans les chaînes de valeur régionales et mondiales. ; Des modèles de production et d'affaires innovants en lien avec des objectifs de développement durable : production propre, verte, économe, utilisation efficace de l'énergie, protection de l'environnement, envers les personnes défavorisées de la société...

Dans le même temps, les entreprises doivent se concentrer sur le développement des ressources humaines pour répondre aux exigences de l'innovation technologique, de la production et des processus commerciaux, rejoindre la chaîne commerciale mondiale avec la diversification des produits de haute qualité, un service de qualité internationale ; Renforcer la formation, favoriser et développer les ressources humaines des entreprises pour répondre aux besoins de développement dans le sens de doter de nouvelles connaissances et compétences ; Des modèles de production et d'affaires innovants en lien avec l'objectif de développement durable.

3. Résultats de la recherche et discussion

3.1 La vente au détail FMCG

- Mise en œuvre à grande échelle

+ Le grand nombre d'acheteurs favorise la production de biens essentiels. Chaque jour, la majorité des gens achètent et utilisent des consommables, ce qui fait que la production

de ces articles essentiels doit être poussée au plus haut niveau, surtout dans le contexte de la précédente épidémie de covid où tout le monde a une mentalité de marchandise ne suffira pas à tout le monde, donc tout le monde essaie d'acheter des articles essentiels pour s'approvisionner.

+ La plupart de ces articles seront bientôt épuisés en raison de la forte demande de biens de consommation, par exemple : savon, dentifrice, après-shampooing, etc.

- La plupart des biens de consommation ont une élasticité à la demande

+ Lorsque les clients n'ont pas besoin d'utiliser un type de produit de consommation qui peut être basé sur les tendances, le climat, la situation géographique ou la culture, etc., l'offre de ce produit sera réduite pour éviter de créer un L'excédent est trop important pour déséquilibrer le marché.

- Le marché des biens de consommation fait l'objet d'efforts concurrentiels féroces

+ Il y a trop de vendeurs sur le marché, participant au commerce et la plupart d'entre eux ont des produits relativement similaires dans la même zone, rendant la concurrence plus féroce, créant de nombreux points positifs tels que les produits de qualité sont améliorés, répondant à de nombreuses exigences des clients telles que les types, les modèles, la durabilité, l'origine et les effets négatifs tels que la concurrence déloyale.

+ Le changement de mode, de design sur le marché, le changement de design, de modèle, d'article, d'emballage ... continue toujours des efforts d'amélioration du produit du fabricant pour répondre aux besoins des masses besoins des consommateurs, de sorte que la tendance à changer l'apparence des biens de consommation favorise les mises à jour et les observations des vendeurs pour maximiser les profits.

+ L'achat est souvent influencé par les émotions, pour un type d'article, des facteurs tels que la réputation du vendeur, sa position, sa popularité, etc. influent davantage sur la décision d'achat que sur l'utilité du produit.

+ Les commerçants de biens de consommation utilisent des méthodes promotionnelles, la publicité, etc. pour maximiser leurs profits personnels.

- Les marchés de biens de consommation sont des zones résidentielles pour servir au mieux les clients, les vendeurs de biens de consommation sont souvent répartis sur les zones résidentielles, créant des conditions favorables pour trouver rapidement des articles.

3.2 État actuel de la capacité de démarrage du secteur de la vente au détail FMCG

- La pandémie de covid est un problème pour l'économie vietnamienne en particulier et l'économie mondiale en général, même si le Vietnam a désormais stabilisé son économie de la meilleure des manières. Cependant, les conséquences de l'épidémie de covid sur les vendeurs de biens de consommation sont relativement importantes.

- De nombreux vendeurs de biens de consommation ont eu du mal à survivre à la pandémie, et les résultats ne sont pas toujours favorables, la plupart de ceux qui viennent de rejoindre avant le processus pandémique doivent souvent se retirer du marché. Cela crée des facteurs favorables à l'entrée de nouveaux commerçants sur le marché des biens de consommation lorsque l'économie vietnamienne s'est stabilisée. Sans parler de la guerre entre la Russie et l'Ukraine, qui a fait

augmenter fortement le prix du pétrole et du gaz, créant ainsi beaucoup de resserrement dans les dépenses des acheteurs, et créant des exigences de prix à la hauteur des finances après traduction.

- Avec le développement du commerce électronique, l'industrie FMCG fait des progrès significatifs, passant de 50% à 68% au cours des 10 premiers mois de 2020. En outre, les modèles de vente au détail traditionnels de l'industrie de la consommation. La croissance rapide est également très positive telle que les pharmacies, les supérettes, les modèles de gros, les supermarchés, les marchés, les épiceries, etc.
- L'industrie des aliments emballés est le secteur le plus visible et en croissance avec les produits de cuisson et les collations. Le groupe de boissons devrait également être un produit qui devrait ouvrir une nouvelle ère avec de nombreuses tendances et innovations pour stimuler la demande des consommateurs.

3.3 Facteurs influant sur la capacité de démarrage des entreprises du secteur de la grande consommation

- Environnement économique : Cet environnement affecte grandement les activités de vente au détail de produits de grande consommation, car lorsque l'économie se développe, les revenus des personnes augmentent également, de sorte que les coûts de consommation seront utilisés de manière plus ouverte. Au contraire, si l'économie fait face à de nombreuses difficultés, les gens doivent augmenter leur épargne pour économiser de l'argent, ce qui entraîne une réduction des coûts de dépenses et une diminution de la quantité de biens consommés.
- Environnement socioculturel : lorsqu'elles investissent dans la production et le commerce de tout produit, les entreprises doivent tenir compte des questions de population, de coutumes et d'habitudes, de densité de population, d'habitudes de vie, de loisirs, etc. Dans l'environnement socioculturel de chaque région de marché dans laquelle l'entreprise a l'intention de créer une entreprise dans cette région.
- Environnement scientifique et technologique : avec le fort développement actuel de la science et de la technologie, le marché change de jour en jour, l'application des réalisations scientifiques et technologiques modernes à la production et aux activités commerciales. Les entreprises apporteront de nombreux avantages aux entreprises, mais doivent avoir un développement correspondant avec le développement continu changements dans les facteurs techniques pour maîtriser la technologie et tirer pleinement parti des avantages que la science et la technologie apportent dans le cours des affaires.
- Environnement juridique : affecte considérablement les activités de vente des entreprises. Les entreprises doivent disposer d'un certain nombre de papiers pour pouvoir faire des affaires tels que des licences commerciales, des certificats de sécurité et d'hygiène alimentaires, etc. Depuis lors, le comportement des consommateurs va également changer, les consommateurs seront intéressés, marque.
- Environnement naturel : comprend des facteurs externes tels que le climat, la situation géographique, qui peuvent grandement affecter la conservation, le stockage et la rapidité du transport des marchandises.

Les entreprises doivent donc disposer d'un réseau commercial spécifique et d'une organisation de la force de vente adaptée pour limiter les impacts négatifs du milieu naturel sur les biens et la vitesse de consommation des biens.

- Concurrents : généralement, toute entreprise opérant à des fins lucratives comprend l'élément concurrentiel qui existe toujours dans les affaires. Cela montre que les entreprises doivent examiner attentivement leurs concurrents pour avoir des politiques et des plans spécifiques pour faire face à leurs concurrents et les surpasser. Cela demande aux managers d'avoir une vision stratégique, d'avoir un plan d'organisation commerciale spécifique en accord avec les exigences du marché.
- Capital : c'est un facteur qui crée directement la compétitivité des entreprises et qui déterminera les installations techniques et la technologie commerciale que les entreprises appliqueront. Les entreprises doivent trouver l'approche la plus optimale du capital et peuvent s'assurer de mobiliser le capital dans les situations nécessaires, au moindre coût pour planifier et décider d'utiliser efficacement le capital pour l'entreprise. Les entreprises disposant de ressources financières solides et à grande échelle seront plus flexibles dans le choix d'un réseau de vente par rapport aux petites entreprises aux ressources financières limitées. Par conséquent, avant de mettre en œuvre, les entreprises doivent considérer et calculer pour avoir l'échelle d'organisation commerciale la plus raisonnable.
- Ressources humaines : selon le concept de gestion de "La gestion en fin de compte est la gestion des personnes". Les personnes sont toujours une ressource importante et jouent un rôle central dans toutes les questions liées à la production et aux activités commerciales des entreprises. Partant de cette importance, les entreprises doivent toujours être attentives et soulever la question de la formation et de l'amélioration des capacités et des qualifications de la main-d'œuvre de l'entreprise. Les entreprises doivent créer un environnement de travail dynamique et positif pour les employés afin que les employés puissent être motivés à travailler. Le chef d'entreprise doit également prêter attention aux efforts et aux résultats obtenus par ses employés afin de motiver rapidement et d'avoir des récompenses dignes.

3.4 Impact de la pandémie de Covid-19 sur la capacité de démarrage des entreprises de la grande distribution FMCG

- Covid 19 a affecté presque tous les aspects de la vie personnelle des consommateurs, affectant fortement toutes les économies du monde entier, obligeant les entreprises à être créatives et à réagir rapidement pour s'adapter aux tendances et aux nouveaux modes de consommation des personnes.
- Selon le ministère du Plan et de l'Investissement, le nombre d'entreprises nouvellement créées au cours des 11 premiers mois de 2021 est de 105 618, en baisse de 15 % par rapport à la même période en 2020.
- Concurrence : Le marché vietnamien compte de plus en plus de fournisseurs étrangers. Avec plus de 700 supermarchés et centres commerciaux, les détaillants étrangers représentent 40 %. Par conséquent, pendant la

- période épidémique, le marché s'est rétréci et la concurrence est devenue plus féroce, les entreprises ont dû faire plus d'efforts pour prendre pied sur le marché.
- Transport : la circulation des marchandises devient plus difficile pendant la saison épidémique,
 - Matières premières : de plus en plus rares, les consommateurs n'ont pas assez à utiliser, ce qui entraîne des perturbations de la chaîne d'approvisionnement
 - Prix : la plupart des choses augmentent rapidement lorsque l'épidémie entre dans l'épidémie, l'augmentation des prix oblige les clients à contrôler plus attentivement leurs dépenses
 - La demande des clients a également diminué
 - Certains magasins ne sont pas tenus de fermer temporairement pendant la saison épidémique afin que les entreprises puissent maintenir d'autres activités commerciales urgentes.
 - Le Vietnam a connu deux épidémies de Covid-19 au premier semestre 2020, cependant, les chiffres du secteur de la vente au détail montrent toujours des signaux très positifs.
 - En juin, le total des ventes au détail de biens et services de consommation était estimé à 431 000 milliards de dongs, *en hausse de 6,2 %* par rapport au mois précédent et *de 5,3 %* par rapport à la même période l'an dernier. Généralement, au cours des 6 premiers mois de l'année, il a atteint *1 895,6 milliards de VND*, représentant *79,6%* du total et *en hausse de 3,4%* par rapport à la même période l'an dernier.

3.5 Renforcer la capacité de démarrage des entreprises du secteur de la grande consommation dans la période post-Covid-19

Les systèmes de supermarchés contactent toujours activement directement les fabricants et les fournisseurs, toujours avec les fabricants pour recevoir les marchandises le plus rapidement possible. Les détaillants proposent également de nombreux scénarios pour avoir de nombreux fournisseurs alternatifs, prêts à faire face à la situation où si un fournisseur ne peut pas se rencontrer ou est bloqué en raison d'un cas de COVID-19, il y aura une solution alternative pour éviter une perturbation de la chaîne d'approvisionnement des marchandises.

De plus, le secteur de la vente au détail met en œuvre la vaccination COVID-19 pour les employés dans tout le système. L'industrie du commerce de détail a également proposé de donner la priorité à la vaccination pour 100 % du personnel de vente.

Le commerce de détail est très difficile dans le contexte de l'épidémie de COVID-19. Les groupes d'aliments ont récemment augmenté en raison des besoins de la population, mais la proportion de ce groupe de produits contribuant aux revenus de l'industrie n'est pas très importante. Pendant ce temps, le groupe de l'électronique, qui représente une part importante des revenus, est fortement touché.

Malgré ces difficultés, nous constatons qu'il existe encore une opportunité pour le secteur de la vente au détail. Plus précisément, la pandémie de COVID-19 crée de nouvelles opportunités pour les canaux de vente en ligne et pourrait apporter de nouvelles perspectives pour le secteur de la vente au détail dans les temps à venir.

L'industrie du commerce de détail ne vendait auparavant que directement, mais dans le contexte de l'épidémie de COVID-19, elle ouvre une méthode de vente multicanal dans

laquelle l'industrie promeut les canaux de vente en ligne. En fait, pendant l'épidémie, la quantité de biens achetés en ligne a été multipliée par rapport à avant et a augmenté par rapport au canal de vente directe.

Par conséquent, le secteur de la vente au détail renforce son professionnalisme à ce stade de la mise à niveau du système, du traitement des commandes et des méthodes de livraison pour mieux répondre aux besoins de la population.

4. Conclusions et Recommandations

4.1 Conclusion

Le secteur du commerce de détail traverse une période de volatilité prolongée. Des facteurs tels que l'évolution du comportement des consommateurs, l'augmentation des achats sur Internet et les conditions économiques difficiles modifient la façon dont les détaillants opèrent et interagissent avec leurs clients. La pandémie de Covid-19 a ajouté à ces défis, alimentant des tendances telles que l'augmentation des achats en ligne. Tout comme la précédente vague Covid, le secteur de la vente au détail a été confronté à des difficultés et des défis similaires. Mais avant que l'impact de la quatrième vague Covid ne soit plus grave, avec des restrictions dues aux réglementations de distance, aux blocages et aux heures d'ouverture dans de nombreux endroits, ces difficultés sont plus nuancées.

Les supermarchés et les magasins sont des lieux de rassemblement, de sorte que la mise en œuvre de réglementations et de procédures pertinentes pour maintenir l'approvisionnement en biens essentiels sur la base de la mise en œuvre de la réglementation sur la prévention et le contrôle du Covid-19 est une énorme difficulté pour les commerces de détail. Dans de nombreuses localités, les établissements de négoce de biens essentiels sont tenus d'effectuer des "3 sur place" et d'organiser des tests périodiques de SRAS-CoV-2 alors que les installations actuelles de nombreuses unités n'affectent pas la santé mentale et le bien-être des travailleurs. Dans le passé, de nombreux grands supermarchés ont également dû fermer pendant longtemps pour désinfecter, tracer et tester lorsque des employés, des clients et des partenaires sont infectés par le Covid-19, ce qui a érodé les bénéfices des entreprises qui doivent couvrir les pertes pour stabiliser les prix.

Les experts et les commerces de détail de l'enquête de Vietnam Report ont identifié quatre facteurs externes qui affectent le plus les résultats et les stratégies des entreprises dans les temps à venir, à savoir : la capacité à contrôler la maladie et la rapidité de la couverture vaccinale ; Changement de comportement et approches consommateurs ; Niveaux de revenus et de dépenses des consommateurs ; Le développement des tendances du commerce électronique et des achats en ligne. Ainsi, le moteur de croissance de l'industrie du commerce de détail au cours des derniers mois de l'année provient du canal de vente en ligne et de la demande des clients pour les biens de consommation à rotation rapide, l'alimentation, l'alimentation, la santé et les groupes alimentaires. travailler en ligne.

4.2 Conclusions et recommandations de la proposition

4.2.1 Pour l'État et le gouvernement à tous les niveaux

Poursuivant son accompagnement des entreprises pour lever les difficultés dans le contexte actuel, le Ministère du Plan et de l'Investissement propose un certain nombre de contenus : *Premièrement*, les ministères, les branches et les localités

défendent l'esprit et la responsabilité, effectuent des recherches sur les tâches assignées dans la résolution n° 105/NQ-CP avec l'esprit d'une étroite coopération public-privé pour promouvoir les ressources synchrones de l'État et des entreprises ; revoir et modifier d'urgence les conditions, les processus et les procédures pour créer des conditions favorables pour que les entreprises accèdent aux politiques de soutien de l'État ; favoriser la mise en place d'activités d'accompagnement des entreprises dans la transformation numérique.

Deuxièmement, le ministère de la Santé promulgue de toute urgence des directives sur la feuille de route pour revenir au nouvel état normal et mettre en œuvre des activités socio-économiques pour assurer la sécurité dans la prévention et le contrôle de l'épidémie de COVID-19, créant des conditions favorables pour que les entreprises organisent la production et les affaires comme dès que possible dans les conditions d'assurer la sécurité pour la prévention et le contrôle des épidémies, dans lesquelles, il est nécessaire d'avoir des instructions spécifiques sur les conditions d'organisation de la production sûre dans la nouvelle situation afin que les localités et les entreprises s'appliquent dans les faits.

Troisièmement, continuer à promouvoir les activités des groupes de travail spéciaux du Premier ministre sur la résolution des difficultés pour les entreprises et les personnes touchées par l'épidémie de COVID-19 ; examiner et éliminer les difficultés et les obstacles et promouvoir la mise en œuvre des projets d'investissement dans les ministères, les directions et les localités.

Quatrièmement, le ministère du Plan et de l'Investissement soumet d'urgence au gouvernement pour examen et promulgation un programme de relance économique durable jusqu'en 2023, comprenant des solutions pour soutenir la relance du secteur des entreprises.

La cinquième recommandation concerne les tâches des localités. En conséquence, chaque localité doit élaborer et annoncer de toute urgence un plan de relance économique et un plan d'ouverture à la nouvelle situation. En même temps, avec les entreprises, s'entendre sur des plans et des conditions pour organiser la production et les affaires en toute sécurité, en s'adaptant aux développements épidémiques dans la localité et aux conditions réelles des entreprises ; minimiser la fermeture de toute l'usine. Parallèlement, il recherchera et proposera des solutions pour construire un programme de relance économique durable jusqu'en 2023, tout en renforçant le dialogue entre les entreprises et les collectivités locales.

4.2.2 Pour les entreprises du secteur

Un ensemble de solutions pour aider les entreprises à vivre ensemble "en toute sécurité" avec l'épidémie de COVID-19

Élaborer des scénarios détaillés et spécifiques qui suivent de près la réalité de chaque localité pour aider les entreprises à s'adapter et à répondre à l'épidémie de COVID-19 : La province devrait avoir un scénario détaillé, correspondant à chaque emplacement afin de s'adapter et de répondre à la pandémie de COVID-19 riposte à l'épidémie sur la base de la résolution n° 128/NQ-CP du 11 octobre 2021.

Mettre en œuvre rapidement et efficacement la stratégie de couverture vaccinale contre la COVID-19 : Continuer à utiliser toutes les ressources pour mettre en œuvre la stratégie de couverture vaccinale contre la COVID-19 pour les personnes âgées de 18 à 65 ans à travers la province afin

d'atteindre l'objectif Au moins plus de 70 % des personnes âgées 18 à 65 ans reçoivent la deuxième dose.

Il existe un mécanisme pour inciter les entreprises à mettre en place de nouveaux modèles de production "sûrs" pendant l'épidémie : Inciter les entreprises à rechercher et proposer des modèles nouveaux et efficaces en phase avec la tendance d'ouverture et de restauration de l'économie, car seules les entreprises comprennent le mieux ce est nécessaire et efficace pour le développement des entreprises.

Groupe de solutions pour accompagner les entreprises

Solutions d'accompagnement pour réduire les coûts, lever les difficultés financières et la trésorerie : mettre en place rapidement des solutions d'accompagnement centralisées pour réduire les coûts et restructurer les conditions de remboursement de la dette. De plus, envisager d'accorder des exonérations et des réductions d'impôts et de redevances relevant de la compétence de la localité.

Solutions d'accompagnement social : Déployez rapidement des politiques d'accompagnement des salariés touchés par l'épidémie de COVID-19. Faciliter les procédures pour les travailleurs étrangers importants et les experts désireux de travailler dans la province.

Mettre l'accent sur le développement des zones de forces et de potentiels de la province dans la nouvelle situation : Promouvoir des activités spécifiques pour promouvoir le tourisme intérieur lorsque la province a bien maîtrisé l'épidémie, en outre, continuer à développer le secteur agricole. L'industrie est la force de la province, en particulier l'agriculture de haute technologie.

Soutenir activement les entreprises dans la transformation numérique : Les agences de la province doivent avoir des plans et des actions spécifiques pour mettre en œuvre au mieux l'objectif de soutenir les entreprises de transformation numérique sur la base de la décision n° 749/QD-TTg du 3 juin 2020 du Premier ministre et des plans sur le numérique. transformation délivré par le Comité populaire provincial.

Accélération du décaissement des investissements publics : Accélération du règlement des procédures d'investissement des projets, accélération du processus d'approbation, ajustement des plans d'investissement public des projets retardés aux autres projets bonne progression des décaissements. La mise en œuvre rapide des projets d'investissement public soutiendra et stimulera les entreprises à reprendre rapidement un fonctionnement normal.

Groupe de solutions et de recommandations pour améliorer l'environnement des affaires

Améliorer l'efficacité du travail des cadres : renouveler la réflexion et la sensibilisation des responsables et des fonctionnaires sur le rôle de l'économie privée et des entreprises privées. Changer la façon dont les cadres sont évalués, en se concentrant sur les cadres et les dirigeants qui osent penser, osent faire, osent prendre leurs responsabilités. Se concentrer sur la réforme de quelques domaines des procédures administratives qui posent encore problème : afin de continuer à promouvoir un environnement commercial favorable, de réduire les coûts pour les entreprises et, en même temps, de prévenir efficacement la situation de harcèlement et de troubles pour les entreprises. En résolvant les problèmes, les organismes publics compétents doivent se concentrer sur un certain nombre de procédures administratives gênantes.

Promouvoir l'efficacité des centres de l'administration publique et accélérer l'application de la résolution des procédures administratives en ligne : les départements, les départements, les branches et les niveaux de district doivent améliorer l'efficacité des centres de l'administration publique, les guichets uniques, doivent augmenter le nombre de niveau 4 services publics La fourniture de services publics de niveau 4 contribuera à réduire le temps et les coûts pour les entreprises dans le processus de mise en œuvre des procédures administratives.

Continuer à réduire le fardeau de l'inspection et de l'examen des entreprises : Attribuer soigneusement des tâches à l'agence d'inspection provinciale pour agir en tant que point focal pour contrôler les activités d'inspection des entreprises de la région. Effectuer des inspections et des essais sur la base de la gestion des risques.

Renforcer et promouvoir l'efficacité de la réception et du traitement des recommandations, des difficultés et des problèmes des entreprises.

Améliorer la qualité de l'exécution : Les cadres et fonctionnaires appliquent strictement l'orientation et le règlement des procédures administratives pour les entreprises. Renforcer l'inspection et l'examen des affaires publiques, en se concentrant sur les agences et les unités qui ont de nombreuses plaintes.

Renforcement de la divulgation d'informations sur les sites Web des unités : Les départements, les départements, les branches, les niveaux de district et même le comité populaire de la province doivent continuer à améliorer la transparence des informations sur leurs sites Web, en particulier la publication complète d'informations précieuses pour votre entreprise.

Promouvoir la transformation numérique et l'application des technologies de l'information dans les unités.

4.3 Solutions durables et amélioration de la capacité de démarrage des entreprises du secteur de la grande distribution

Concurrence et compétitivité des entreprises

Rivaliser

Le Vietnam Polytechnic Dictionary (2014) définit : La concurrence dans les affaires est une activité concurrentielle entre producteurs de biens, entre commerçants et hommes d'affaires dans une économie de marché, qui régit les relations entre l'offre et la demande afin d'obtenir les conditions de marché les plus favorables à la production et à la consommation. Selon Porter (1998), la concurrence consiste à gagner des parts de marché. La nature de la concurrence est de rechercher le profit, qui est un profit supérieur au profit moyen de l'entreprise (DN). Le résultat du processus concurrentiel est la répartition des bénéfices dans l'industrie dans le sens d'une amélioration profonde, ce qui entraîne une baisse des prix.

Compétitivité des entreprises

Jusqu'à présent, il existe de nombreuses définitions de la compétitivité des entreprises, mais il n'existe toujours pas de définition unifiée, car chaque approche peut donner des perspectives différentes sur la compétitivité des entreprises. Selon Porter (1998), la compétitivité des entreprises est la capacité de maintenir et d'étendre leur part de marché et de réaliser des profits élevés. Selon Porter, pour pouvoir être compétitives avec succès, les entreprises doivent avoir un avantage concurrentiel, avoir des coûts de production

inférieurs ou être en mesure de différencier les produits pour obtenir des prix supérieurs à la moyenne.

La compétitivité est la capacité à consommer des biens et services par rapport aux concurrents et la capacité des entreprises à « faire des profits ». Ce concept concorde avec les travaux de recherche de Mehra (1998), Ramasamy (1995), Buckley (1991), Schealbach (1989), Central Institute for Economic Management, National Committee for Economic Cooperation International Vietnam. Pendant ce temps, Nguyen Minh Tuan (2010) a déclaré que la compétitivité des entreprises est la capacité de maintenir et d'améliorer les avantages concurrentiels dans la consommation de produits, d'élargir le réseau de consommation, d'attirer et d'utiliser efficacement les facteurs de production pour obtenir des avantages économiques élevés et assurer un développement économique durable.

Considérant que la compétitivité est synonyme de maintien et d'amélioration des avantages concurrentiels, certains experts économiques estiment que la compétitivité des entreprises est la capacité de créer, de maintenir, d'utiliser et de créer de nouveaux avantages, de créer une productivité et une qualité supérieures à celles des concurrents, d'occuper un marché important, partager, générer des revenus élevés et se développer durablement.

Ainsi, la compétitivité des entreprises est la capacité à maintenir, déployer et coordonner les ressources pour aider les entreprises à atteindre leurs objectifs, créer des avantages concurrentiels, une productivité et une qualité supérieures à celles de leurs concurrents, occuper une large part de marché, générer des revenus élevés et se développer durablement.

Capacité concurrentielle des entreprises vietnamiennes

Selon le Livre blanc sur les entreprises du Vietnam 2020, au 31 décembre 2019, l'ensemble du pays comptait 758 610 entreprises en activité, soit une augmentation de 6,1 % par rapport à la même période en 2018. Parmi elles, il y a 508 770 entreprises opérant dans la région. secteur, représentant 67,1% du nombre total d'entreprises à l'échelle nationale, en hausse de 6,9% par rapport à la même période en 2018 ; Le secteur de l'industrie et de la construction compte 239 755 entreprises, soit 31,6 %, en hausse de 5,1 % ; Le secteur de l'agriculture, de la sylviculture et de la pêche comptait 10 085 entreprises, représentant 1,3 %, en baisse de 6,3 %. Rien qu'en 2019, l'ensemble du pays comptait 138 139 entreprises nouvellement créées, soit une augmentation de 5,2 % par rapport à 2018. Le capital social total des entreprises nouvellement créées en 2019 a atteint 1,73 milliard de milliards de VND, soit une augmentation de 17,1 % par rapport à 2018. 2018 ; le capital social du secteur des services a atteint le plus haut à 1,17 milliard de milliards de VND, représentant 67,6%, en hausse de 12,9% par rapport à 2018 ; ensuite, le secteur industriel 531,15 milliards de dong, en hausse de 30,2 % ; le secteur de l'agriculture, de la sylviculture et de la pêche était de 25,6 milliards de VND, en baisse de 16,5 % par rapport à 2018. Le secteur des services comptait le plus grand nombre d'entreprises nouvellement créées en 2019 avec 99 548 entreprises, en hausse de 5,1 % par rapport à 2018. avec 2018 ; le secteur de l'industrie et de la construction compte 36 562 entreprises, en hausse de 5,3 % ; le secteur de l'agriculture, de la foresterie et de la pêche comptait 2 029 entreprises, en hausse de 9,9 %.

Au cours de la période 2016-2019, il y avait en moyenne

126 593 entreprises nouvellement créées/an, avec un capital social d'environ 1,35 million de milliards de VND, le taux de croissance des entreprises nouvellement créées était de 49,3 %, le capital social a augmenté de 24,8 %. Toujours durant cette période, chaque année 31 642 entreprises ont repris leurs activités, soit une augmentation de 71,4 % par rapport à la période 2014-2015 ; il y avait 24 365 entreprises immatriculées en suspension de production et d'activités commerciales, en hausse de 78,0% par rapport à la période moyenne 2014-2015 ; 14 436 entreprises ont achevé des procédures de dissolution, soit une augmentation de 52 % par rapport au nombre moyen d'entreprises ayant achevé des procédures de dissolution au cours de la période 2014-2015. Selon le Livre blanc sur les entreprises du Vietnam 2020, au cours de la période 2016-2018, le nombre d'entreprises en activité ayant une production et des résultats commerciaux dans le pays en moyenne par an est de 558 703 entreprises, soit une augmentation de 47,8 % par rapport à la moyenne de la période 2011-2015 ; attirant 14,45 millions de salariés, en hausse de 24,2 % par rapport à la moyenne de la période 2011-2015. Le capital total utilisé pour la production et les activités commerciales au 31 décembre 2018 a atteint 38,93 millions VND, soit une augmentation de 18 % par rapport à la même période de 2017. En moyenne, au cours de la période 2016-2018, chaque année, les entreprises fonctionnent. la production et les résultats commerciaux ont attiré 33,34 millions de milliards de dongs de capital pour la production et les affaires, soit une augmentation de 77,1 % par rapport au capital moyen de la période 2011-2015 ; génère en moyenne chaque année environ 20,58 millions de milliards de dongs de revenus nets, en hausse de 65,6 % par rapport à la période moyenne 2011-2015 ; a généré un bénéfice avant impôt de 828,36 milliards de VND, soit une augmentation de 80,8 % par rapport au bénéfice moyen de la période 2011-2015.

Dans l'économie vietnamienne actuelle, le secteur des petites et moyennes entreprises (PME) représente plus de 95 % du nombre total d'entreprises enregistrées, génère environ 60 % du PIB et crée plus de 90 % des emplois pour les travailleurs. Cela confirme que les PME sont le principal pilier de l'économie du pays.

Identifiant clairement le rôle important, au fil des ans, le Vietnam a déployé de nombreux efforts pour soutenir et éliminer de nombreuses difficultés et promouvoir le développement du secteur des PME. Le Gouvernement s'attache à soutenir des politiques aux contenus spécifiques : Promouvoir et améliorer l'efficacité des activités des PME et des entreprises innovantes ; Appui à la promotion du mouvement national des start-up ; Créer des conditions favorables pour que les ménages et les individus s'associent volontairement pour former des entreprises ou d'autres formes d'organisations coopératives ; Soutenir et encourager la formation de groupes économiques multi-propriétés et privés qui apportent des capitaux aux groupes économiques étatiques ; Soutenir l'innovation, la création et la modernisation de la technologie et le développement des ressources humaines capables de participer aux réseaux de production et chaînes de valeur régionaux et mondiaux ; Réformer fortement les procédures administratives, créant des conditions favorables au développement de l'économie privée. Ces mesures positives visent à améliorer la compétitivité des entreprises vietnamiennes en général et des PME en particulier.

Cependant, la réalité montre que les entreprises

vietnamiennes en général et la communauté des PME en particulier ont été confrontées à de nombreuses difficultés et défis affectant leur efficacité et leur compétitivité. Le rapport Provincial Competitiveness Index (PCI) publié chaque année par la Chambre de commerce et d'industrie du Vietnam montre que le coût des prêts bancaires des PME est généralement plus élevé que celui des grandes entreprises, environ 1 à 2 %/cinq ; le ratio des coûts informels pour les PME est encore élevé. Les barrières institutionnelles, liées à des questions telles que : la reconnaissance du rôle des entreprises privées en général, la propriété légale, les procédures administratives, l'environnement concurrentiel déloyal, la qualité du personnel de la fonction publique, la transparence et la responsabilité de l'État... sont des barrières qui affectent directement la compétitivité des entreprises.

Par rapport à de nombreux pays dans le monde, les entreprises vietnamiennes ont encore de nombreuses limitations telles que : les PME font principalement des services, seulement 20 % environ sont des activités de production ; plus de 40% des entreprises réalisent un chiffre d'affaires inférieur à 1 milliard VND/an ; 85% des entreprises réalisent un chiffre d'affaires inférieur à 2 milliards VND/an. Bien que le nombre d'entreprises privées augmente chaque année, la taille moyenne de chaque entreprise est encore faible. Parallèlement à cela, en raison de la faible productivité du travail, les entreprises n'ont pas pleinement mis en œuvre des politiques d'assurance sociale et d'assurance maladie pour les employés, ce qui a réduit la qualité du travail dans le secteur des PME., ces entreprises se retrouvent dans une position désavantageuse lorsqu'elles sont en concurrence.

Dans la communauté des affaires vietnamienne, plus de 95 % sont des PME, à petite échelle pour les raisons ci-dessus, doivent faire face à de nombreuses difficultés et défis dans la concurrence sur les marchés nationaux et étrangers, en particulier dans le contexte de l'intégration internationale. L'économie et le marché mondiaux sont dominés par les multinationales. et les sociétés transnationales. En règle générale, les difficultés courantes auxquelles les PME sont confrontées, telles que : le manque de capitaux, la difficulté d'accéder aux sources de crédit, en particulier les sources de capitaux à moyen et long terme, sont les principaux obstacles au développement des PME vietnamiennes.

En outre, les machines et équipements utilisés dans les entreprises vietnamiennes ne sont que 10 % modernes, 38 % moyens et 52 % obsolètes et très obsolètes ; le taux d'utilisation des nouvelles technologies de pointe n'est que de 2 % ; L'investissement des entreprises vietnamiennes dans l'innovation technologique est très faible, seulement environ 0,2%-0,3% du chiffre d'affaires total... Le niveau d'équipement technologique des PME non étatiques n'est que de 3% du niveau d'équipement technologique des grandes entreprises. Cette situation pose de grands défis à la compétitivité des entreprises vietnamiennes.

Actuellement, la plupart des entreprises vietnamiennes doivent importer des matières premières, l'industrie manufacturière est encore principalement en train de transformer et d'assembler. De nombreux produits d'exportation et produits à forte croissance dépendent des matières premières et des produits semi-finis importés. Pendant ce temps, les prix de ces matériaux dans le monde fluctuent toujours, ce qui fait que de nombreux groupes de produits ont une proportion relativement élevée des coûts

des matières premières, représentant plus de 60 % des coûts des produits. Pour les PME, en raison de leur petite taille et de leur position de faiblesse, s'il n'y a pas de forme de coopération appropriée pour acheter des matières premières, elles seront toujours désavantagées dans les négociations sur les prix.

Par ailleurs, l'un des grands défis des entreprises vietnamiennes est la faible qualité des ressources humaines. L'équipe de propriétaires et de gestionnaires d'entreprises manque de connaissances et de compétences en gestion, d'expérience en gestion tous les facteurs limitants ci-dessus reflètent la compétitivité des entreprises.

5. References

- 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
- Anh DBH, Duc LDM, Hung NTH, Yen NTH. Sustainable Development of Social Entrepreneurship. Evidence from Vietnam. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 2021. (forthcoming)
- Anh DBH. Agrotourism as Factor of Entrepreneurship in the Countryside Development. *International Journal of Research in Finance and Management*. 2019; 2(1):53-55.
- 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.
- 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>
- 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.
- 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.
- 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>
- 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.
- Dana LP. The Handbook of Research on Ethnic Minority Enterprise, Cheltenham, Edward Elgar, 2007.
- Dana LP. A Marxist Mini-Dragon? Entrepreneurship in Today's Vietnam, *Journal of Small Business Management*. 1994; 32(2):95-102.
- Drucker P. Practices of management, Academy of Economics, Cracow. Chapter: Spheres of responsibility in management, 1998, 407-419.
- Duc LDM, Mai NP, Thuc TD. Social Entrepreneurship and Corporate Sustainable Development. Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*. 2019d; 7(1):1-17.
- Eweje G. The roles of MNEs in community development initiatives in developing countries', *Business and Society*. 2006; 45(2):93-129.
- 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
- 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
- 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>
- Hiep PM, Dai NM, Duc NM, Hong TTK. Green Entrepreneurship Understanding in Vietnam. *International Journal of Entrepreneurship*. 2019a; 24(2):1-14.
- 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.
- 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.
- 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.
- Jamali D, Mirshak R. Corporate social responsibility: Theory and practice in developing country context, *Journal of Business Ethics*. 2007; 72(1):243-262.
- 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
- 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
- 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
- Mai NP, Duc LDM. Green Entrepreneurship: A Game Changer in Vietnam Business Landscape. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 2021 (forthcoming).
- 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, International Journal of Business and Globalisation. 2007; 1(2):306-307. Doi: https://doi.org/10.1504/IJBG.2007.014443
38. Sulphey 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, Nagornyi 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", October 2018. Ho Chi Minh City University of Education, Vietnam, 2018, 224-229.
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", 03 December 2018, University of Economics in Ho Chi Minh City, Ho Chi Minh City, 2018a, 317-324.
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.