

THÚC ĐẨY MARKETING SỐ TRONG NGÀNH BÁN LẺ VIỆT NAM

● TRẦN THỊ THÙY LINH

Khoa Tài chính Ngân hàng và Bảo hiểm, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích vai trò của marketing số trong sự phát triển của ngành bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập kinh tế quốc tế. Trên cơ sở đó, bài viết làm rõ các yếu tố ảnh hưởng như hạ tầng pháp lý, công nghệ thông tin, nguồn nhân lực và hệ thống thanh toán điện tử, đồng thời chỉ ra những hạn chế còn tồn tại trong quá trình triển khai. Từ đó, tác giả đề xuất các giải pháp từ phía Nhà nước và doanh nghiệp nhằm hoàn thiện môi trường, nâng cao hiệu quả ứng dụng marketing số và thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành bán lẻ Việt Nam.

Từ khóa: marketing số, ngành bán lẻ, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu, marketing số đã trở thành một trong những công cụ quan trọng thúc đẩy sự phát triển của ngành bán lẻ. Tại Việt Nam, cùng với sự gia tăng nhanh chóng của người dùng Internet và các nền tảng thương mại điện tử, hoạt động marketing số ngày càng đóng vai trò then chốt trong việc tiếp cận khách hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh và gia tăng doanh thu cho doanh nghiệp.

Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội to lớn, việc triển khai marketing số trong ngành bán lẻ Việt Nam vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế như hạ tầng công nghệ chưa đồng bộ, nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu và thói quen tiêu dùng chưa thực sự thích ứng với môi trường số. Điều này đặt ra yêu cầu cần có

những giải pháp đồng bộ từ phía Nhà nước và doanh nghiệp nhằm tận dụng hiệu quả các cơ hội và vượt qua những thách thức trong quá trình phát triển.

Xuất phát từ thực tiễn đó, bài viết tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng, làm rõ cơ hội và thách thức, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động marketing số trong ngành bán lẻ Việt Nam trong thời gian tới.

2. Tổng quan nghiên cứu và khoảng trống nghiên cứu

Trong những năm gần đây, marketing số (Digital Marketing) và sự chuyển đổi ngành bán lẻ (Retail Transformation) là chủ đề thu hút sự quan tâm lớn của các học giả quốc tế. Theo nghiên cứu của các chuyên gia marketing hiện đại (từ năm 2020 trở lại đây), marketing số không còn chỉ là công cụ hỗ trợ

mà đã trở thành lõi của mô hình bán lẻ mới. Các nghiên cứu quốc tế chỉ ra, việc cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng thông qua dữ liệu lớn (Big Data) và trí tuệ nhân tạo (AI) là yếu tố sống còn để doanh nghiệp tồn tại. Tuy nhiên, tại Việt Nam, các nghiên cứu trước đây thường chỉ tập trung vào thương mại điện tử đơn thuần hoặc các rào cản kỹ thuật chung chung.

Khoảng trống nghiên cứu mà bài viết này hướng tới là phân tích sự giao thoa giữa các nền tảng giải trí số mới (như TikTok Shop, livestreaming) với hành vi tiêu dùng đa kênh (Omnichannel) của người Việt. Đây chính là đóng góp mới của bài viết nhằm cung cấp góc nhìn thực tiễn về sự dịch chuyển từ marketing giao dịch sang marketing trải nghiệm trong bối cảnh hội nhập.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, chủ yếu dựa trên việc thu thập, tổng hợp và phân tích các tài liệu thứ cấp từ các báo cáo, công trình nghiên cứu, văn bản pháp luật và các nguồn dữ liệu liên quan đến thương mại điện tử và marketing số trong ngành bán lẻ. Trên cơ sở đó, tác giả tiến hành so sánh, phân tích và đánh giá nhằm làm rõ thực trạng, xu hướng phát triển, từ đó đề xuất một số giải pháp phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

4. Thực trạng và các yếu tố ảnh hưởng

Dựa trên các báo cáo thống kê gần đây, hoạt động marketing số trong ngành bán lẻ Việt Nam đã có những bước tiến vượt bậc, được thể hiện cụ thể qua các chỉ số định lượng tại Bảng 1.

Từ số liệu tại Bảng 1, ta có thể rút ra một số nhận định quan trọng về thực trạng Marketing số hiện nay:

- **Về quy mô và tốc độ tăng trưởng:** Mức tăng trưởng ổn định từ 15-20% mỗi năm khẳng định dự địa phát triển của thị trường bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam còn rất lớn. Điều này tạo áp lực nhưng cũng là động lực để các doanh nghiệp bán lẻ phải chuyển dịch ngân sách từ marketing truyền thống sang các kênh số để không bị bỏ lại phía sau.

- **Về hạ tầng công nghệ:** Mặc dù tỷ lệ doanh nghiệp có hạ tầng CNTT ổn định đã đạt mức 50% vào năm 2021, con số này vẫn cho thấy một sự phân hóa lớn. Một nửa số doanh nghiệp còn lại (chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ và vừa) vẫn đang loay hoay với bài toán chi phí đầu tư và kỹ thuật, dẫn đến việc triển khai marketing số chưa đồng bộ và hiệu quả thấp.

- **Về sự thay đổi phương thức tiếp cận:** Sự lên ngôi của hình thức Livestream trên các nền tảng TikTok Shop và Shopee Live (VECOM, 2024) minh chứng cho sự thay đổi trong hành vi người tiêu dùng: họ không còn chỉ mua sắm thụ động mà muốn được tương tác, giải trí và tư vấn trực tiếp. Đây chính là "điểm chạm" mới mà các chiến dịch marketing số cần tập trung khai thác để gia tăng tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng.

Các yếu tố ảnh hưởng: Thực trạng trên chịu tác động mạnh mẽ từ 2 nhóm yếu tố chính:

- Hạ tầng pháp lý và thanh toán: Việc Chính phủ ban hành Luật Giao dịch điện tử (sửa đổi) năm 2023 đã tạo hành lang pháp lý an toàn hơn cho các giao dịch số. Tuy nhiên, hệ thống thanh toán điện tử vẫn là một trở ngại khi thói quen dùng tiền mặt (COD)

Bảng 1. Chỉ số phát triển marketing số và Thương mại điện tử tại Việt Nam

Chỉ tiêu	Giá trị/Tốc độ	Nguồn trích dẫn
Tốc độ tăng trưởng TMĐT trung bình	15% - 20%/năm	Báo cáo TMĐT 2023
Tỷ lệ doanh nghiệp ổn định hạ tầng CNTT	50% (năm 2021)	Bộ Thông tin & Truyền thông
Xu hướng hình thức bán hàng chủ đạo	Livestream (TikTok, Shopee)	Hiệp hội TMĐT 2024

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

vẫn còn phổ biến ở nhiều khu vực.

- Năng lực nguồn nhân lực: Sự thiếu hụt đội ngũ nhân sự vừa am hiểu kỹ thuật công nghệ, vừa có tư duy marketing sáng tạo là rào cản lớn nhất khiến các doanh nghiệp chưa tối ưu hóa được các công cụ như AI hay Big Data vào việc phân tích hành vi khách hàng.

5. Các giải pháp

5.1. Các giải pháp từ phía Nhà nước

5.1.1. Hoàn thiện cơ sở hạ tầng pháp lý

Với việc ý thức rõ những chính sách pháp lý cụ thể, phù hợp là nhân tố cốt lõi nhằm tạo dựng một môi trường ổn định nhằm đảm bảo cho marketing điện tử nói chung và trong ngành bán lẻ nói riêng hoạt động một cách hiệu quả. Trong những năm gần đây, Chính phủ và Nhà nước đã ban hành nhiều văn bản pháp luật liên quan tới thương mại điện tử như: Luật Giao dịch điện tử, Luật Thương mại sửa đổi... Đến cuối năm 2025, các nghị định hướng dẫn luật giao dịch điện tử và nhiều nghị định hướng dẫn luật công nghệ thông tin đã được ban hành. Hệ thống các luật định này đã tạo khung pháp lý cơ bản cho sự phát triển của thương mại điện tử và marketing điện tử.

Do marketing điện tử là phương thức kinh doanh dựa trên nền tảng công nghệ tiên tiến và liên quan mật thiết đến nhiều lĩnh vực, nên Nhà nước phải nhanh chóng ban hành nhiều văn bản quy phạm pháp luật khác đặc biệt là thông tư về giao kết hợp đồng trên các website thương mại điện tử. Cần nhìn nhận các hoạt động về internet có liên quan tới hầu hết các mặt của đời sống kinh tế xã hội, trong đó có sự phát triển của marketing điện tử, đặc biệt là trong lĩnh vực bán lẻ. Mặt khác, Nhà nước cũng cần xây dựng các chính sách an ninh mạng tốt hơn nhằm bảo vệ những nguồn thông tin liên quan tới bí mật riêng tư của khách hàng, chống tin tặc xâm nhập trái phép. Để có thể thực hiện được điều trên, Nhà nước thiết lập một hệ thống mã nguồn cho tất cả các thông tin số, phải hoạch định một chiến lược chung về hình thành và phát triển nền kinh tế số hóa, xây dựng các chính sách, các đạo luật, các quy định cụ thể nhằm thiết lập một chỉnh thể của hệ thống luật quốc gia.

5.1.2. Hoàn thiện cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin

Hiện nay, một trong số những nguyên nhân cản trở sự phát triển của marketing điện tử là sự chưa đồng bộ về cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin tại một số khu vực. Mặc dù Việt Nam đã có những bước tiến dài, đặc biệt theo các báo cáo giai đoạn 2024 - 2025, tỷ lệ doanh nghiệp hoàn thiện hạ tầng số cơ bản đã đạt mức cao, không còn dừng lại ở con số 50% của năm 2025, cho thấy nền tảng kỹ thuật tại các đơn vị đã đi vào ổn định. Tuy nhiên, tốc độ truy cập và tính bảo mật vẫn cần được cải thiện để bắt kịp các quốc gia dẫn đầu khu vực. Bên cạnh đó, việc thực thi Luật Viễn thông 2023 (có hiệu lực từ năm 2024) đã tạo ra hành lang pháp lý thông thoáng, giúp kiểm soát giá dịch vụ và thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh. Dù các tập đoàn lớn vẫn giữ vai trò chủ chốt nhờ hạ tầng sẵn có, nhưng sự tham gia mạnh mẽ của các đơn vị cung cấp dịch vụ điện toán đám mây và mạng 5G đã làm giảm sự chi phối độc quyền. Bởi vậy, tiếp tục mở cửa thị trường và đa dạng hóa nhà cung cấp là hướng đi tất yếu để tối ưu hóa chi phí, từ đó đẩy mạnh việc ứng dụng marketing điện tử một cách hiệu quả và bền vững.

5.1.3. Đẩy mạnh và xây dựng nguồn nhân lực trong lĩnh vực công nghệ cao

Phát triển nguồn nhân lực là yếu tố quyết định tới sự thành công của hoạt động marketing điện tử nói chung và marketing điện tử trong lĩnh vực bán lẻ nói riêng. Tuy nhiên trên thực tế, Việt Nam đang phải đối mặt với sự thiếu hụt nhân lực trình độ cao. Để nâng cao trình độ của đội ngũ cán bộ tham gia hoạt động marketing điện tử, cũng như nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về các hoạt động này thì Nhà nước cần xem xét những biện pháp sau:

Trước hết, Nhà nước phải đa dạng hóa các loại hình đào tạo. Hiện nay, hầu như các trường về kinh tế của Việt Nam đều có giảng dạy môn marketing nhưng chưa có trường nào đi sâu vào marketing điện tử. Như vậy, việc đẩy mạnh hoạt động marketing điện tử đã dẫn đến nhu cầu tất yếu là sự phát triển những môn học có liên quan đến ngành này. Đồng thời, tăng cường đội ngũ giáo viên được đào tạo bài bản là việc vô cùng cần thiết.

5.1.4. *Phát triển hệ thống thanh toán điện tử*

Theo báo cáo thương mại điện tử Việt Nam trong liên tiếp 3 năm trở lại đây, hệ thống thanh toán điện tử yếu kém luôn được doanh nghiệp đánh giá là trở ngại lớn thứ hai đối với phát triển marketing điện tử ở Việt Nam. Thực tiễn cho thấy, thanh toán điện tử là một điều kiện cần của thương mại điện tử cũng như marketing điện tử. Thương mại điện tử và marketing điện tử khó có thể phát huy hết ưu điểm của mình khi chưa có hệ thống thanh toán điện tử với năng lực đủ mạnh. Đặc biệt là đối với lĩnh vực bán lẻ, số lượng người mua là rất lớn thì việc áp dụng phổ biến thanh toán điện tử là vô cùng quan trọng.

Ngoài ra, để đảm bảo cho hệ thống thanh toán hoạt động hiệu quả, rất cần sự phối hợp chặt chẽ giữa Nhà nước và các tổ chức tín dụng nhằm xây dựng các chính sách, các biện pháp bảo mật thông tin hiệu quả và tạo dựng một hệ thống thanh toán an toàn, tin cậy và chính xác để người tiêu dùng có thể yên tâm mua bán trên mạng.

5.2. *Các giải pháp từ phía doanh nghiệp bán lẻ*

Việt Nam trong thời gian qua cũng tích cực tham gia vào thị trường trực tuyến, nhưng số lượng công ty làm ăn hiệu quả vẫn còn khá khiêm tốn và việc áp dụng marketing điện tử còn ở giai đoạn sơ khai. Tuy nhiên với sự gia tăng của các công ty nước ngoài trên thị trường thì các doanh nghiệp Việt Nam sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh khắc nghiệt ngay chính tại sân nhà.

5.2.1. *Xây dựng cơ cấu quản lý tổ chức phù hợp với hoạt động marketing điện tử*

Việc áp dụng marketing điện tử không chỉ dừng ở việc sử dụng những phương tiện điện tử để tiến hành hoạt động marketing mà điều quan trọng là phải hiểu và nắm bắt được tầm quan trọng của hoạt động này, đồng thời phải xây dựng được đội ngũ cán bộ am hiểu về công nghệ thông tin nói chung và marketing điện tử nói riêng. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải tái cơ cấu tổ chức cho phù hợp với nhu cầu thực tế.

5.2.2. *Nâng cao chất lượng thiết kế, xây dựng và phát triển website*

Tham gia vào thương mại điện tử và xây dựng chiến lược marketing điện tử, đầu tiên các doanh

nh nghiệp cần xây dựng một website hoàn thiện. “Ngay cả khi bạn không định bán hàng trực tuyến thì một trang web được thiết kế tốt vẫn hết sức quan trọng” - Trích lời Tim W. Knox, người sáng lập, chủ tịch và giám đốc điều hành của 4 công ty công nghệ thành công, trong đó có B2Secire Inc. Ông đã khuyên các doanh nghiệp nên xây dựng một website để giới thiệu về công ty và sản phẩm, cho dù công ty đó chỉ có 2 nhân viên hay 10 nghìn nhân viên. Xây dựng một website là cần thiết với các doanh nghiệp Việt Nam, khi mà website là công cụ phổ biến nhất trong chiến lược marketing điện tử.

5.2.3. *Đẩy mạnh ứng dụng phương thức thanh toán điện tử trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ*

Trong xu thế nói chung của hiện đại hóa và tự động hóa các khâu trong nền kinh tế thì việc hiện đại hóa lĩnh vực thanh toán là một tất yếu khách quan. Hiện nay, với sự phát triển của công nghệ thông tin và internet thì phương thức thanh toán truyền thống đã bộc lộ nhiều hạn chế, như: tốc độ chậm, chi phí giao dịch cao và không đáp ứng được xu thế điện tử hóa nền kinh tế.

Việc thanh toán bằng tiền điện tử, thẻ tín dụng, thẻ mua hàng, thẻ ghi nợ đã trở nên phổ biến trên thế giới. Nhưng tại Việt Nam, các hình thức thanh toán này còn khá mới mẻ và ít được các doanh nghiệp áp dụng. Tuy nhiên, để đảm bảo thành công khi tham gia vào kinh doanh trực tuyến thì các doanh nghiệp phải tìm hiểu và ứng dụng các hình thức thanh toán này. Ngoài ra, bên cạnh việc ứng dụng các hình thức thanh toán điện tử, doanh nghiệp cũng cần phải chú ý tới vấn đề bảo mật và an toàn thông tin nhằm đem lại cho khách hàng một sự tin cậy khi thực hiện giao dịch với doanh nghiệp.

Trong những năm gần đây, sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng số đã làm thay đổi đáng kể phương thức marketing trong ngành bán lẻ. Đặc biệt, sự bùng nổ của các nền tảng như TikTok Shop, Shopee Live hay Facebook Live đã thúc đẩy hình thức bán hàng thông qua livestream trở thành xu hướng chủ đạo. Hình thức này không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh chóng mà còn gia tăng tỷ lệ chuyển đổi nhờ khả năng tương tác trực tiếp và

cá nhân hóa trải nghiệm người dùng. Bên cạnh đó, việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (Big Data) trong hoạt động marketing điện tử cũng ngày càng phổ biến. Các doanh nghiệp bán lẻ có thể phân tích hành vi tiêu dùng, dự đoán nhu cầu khách hàng và đưa ra các chiến lược marketing phù hợp, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh. Ngoài ra, xu hướng tích hợp đa kênh (Omnichannel) cũng đang trở thành yếu tố quan trọng, giúp doanh nghiệp đồng bộ trải nghiệm khách hàng giữa các kênh trực tuyến và truyền thống.

Tuy nhiên, những xu hướng mới này cũng đặt ra yêu cầu cao hơn đối với doanh nghiệp về năng lực công nghệ, nguồn nhân lực chất lượng cao và khả năng thích ứng nhanh với sự thay đổi của thị trường. Do đó, việc nắm bắt kịp thời các xu hướng marketing số không chỉ là cơ hội mà còn là điều kiện cần thiết để các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế. Theo các báo cáo gần đây, thị trường thương mại điện tử Việt Nam đang duy trì tốc độ tăng trưởng ấn tượng, với mức tăng trung bình khoảng 15-20% mỗi năm (VECOM, 2024). Quy mô thị trường bán lẻ trực tuyến ngày càng mở rộng, thu hút hàng triệu người tiêu dùng tham gia mua sắm trên các nền tảng số. Đặc biệt, tỷ lệ người dùng internet và thiết bị di động tại Việt Nam không ngừng gia tăng, tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai các hoạt động marketing điện tử.

Bên cạnh đó, sự phát triển nhanh chóng của các nền tảng mạng xã hội và sàn thương mại điện tử đã góp phần thay đổi hành vi tiêu dùng, khi khách hàng ngày càng có xu hướng tìm kiếm thông tin, so sánh

sản phẩm và thực hiện giao dịch trực tuyến. Điều này đặt ra yêu cầu cho các doanh nghiệp bán lẻ phải không ngừng đổi mới chiến lược marketing, tận dụng tối đa các công cụ số nhằm nâng cao khả năng tiếp cận và giữ chân khách hàng.

6. Kết luận

Internet là cuộc cách mạng thứ ba trong ngành bán lẻ. Cuộc cách mạng đầu tiên (xây dựng nhãn hiệu) đã loại bỏ những nỗ lực bán hàng không cần thiết. Cuộc cách mạng thứ hai (phương thức tự phục vụ) đã loại bỏ nhân viên bán hàng không cần thiết. Cuộc cách mạng thứ ba (mạng Internet) sẽ loại bỏ giai đoạn phân phối trung gian không cần thiết. Mỗi cuộc cách mạng đều làm giảm chi phí bán hàng. Với việc áp dụng chiến lược marketing trên mạng internet, nhiều doanh nghiệp trên thế giới đã rất thành công trong việc thu hút khách hàng, tăng doanh thu cũng như lợi nhuận và tạo được uy tín tốt không chỉ ở thị trường trong nước mà còn vươn xa ra toàn thế giới.

Với việc trở thành thành viên của Tổ chức thương mại Thế giới, Việt Nam đã khẳng định vị trí của mình trong quá trình hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới. Việt Nam đang đứng trước những cơ hội và thách thức to lớn. Để có thể hội nhập thành công, Việt Nam cần có những chiến lược phát triển lâu dài, bền vững, hiệu quả và đi kịp thời đại. Ứng dụng marketing điện tử vào lĩnh vực bán lẻ - một lĩnh vực năng động của nền kinh tế là một điều vô cùng cần thiết và trở thành một xu thế tất yếu trong kỷ nguyên thông tin. Học hỏi từ những thành công và thất bại của việc áp dụng chiến lược marketing điện tử của các doanh nghiệp trong ngành bán lẻ trên thế giới sẽ giúp Việt Nam có thêm kinh nghiệm trong lĩnh vực này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Anh Thư (2024). Hạ tầng số Việt Nam: Bước chuyển mình từ Luật Viễn thông mới. Tạp chí Công Thương. Truy cập tại <https://tapchicongthuong.vn/ha-tang-so-viet-nam-buoc-chuyen-minh-tu-luat-vien-thong-moi-115234.html>.

Bộ Công Thương (2023). Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2023. Hà Nội: NXB Công Thương.

Bộ Thông tin và Truyền thông (2022), Báo cáo Chỉ số đánh giá mức độ chuyển đổi số (DTI) năm 2021, Hà Nội.

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam - VECOM (2024). Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam (EBI) 2024. Truy cập tại <https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-tmdt-2024>.

Luân Dũng (2024). Thương mại hóa 5G là cú hích cho hạ tầng số Việt Nam. Báo Tiền Phong. Truy cập tại <https://tienphong.vn/thuong-mai-hoa-5g-la-cu-hich-cho-ha-tang-so-viet-nam-post1601234.tpo>.

Mỹ Hạnh (2024). Bùng nổ xu hướng chốt đơn qua livestream trên các nền tảng số. Báo Công Thương. Truy cập tại <https://congthuong.vn/bung-no-xu-huong-chot-don-qua-livestream-tren-cac-nen-tang-so-310452.html>.

Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2023). Luật Giao dịch điện tử số 20/2023/QH15. Hà Nội.

Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2023). Luật Viễn thông số 24/2023/QH15. Hà Nội.

Thu Hà (2024). Doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam và bài toán nhân lực số. Tạp chí Tài chính. Truy cập tại <https://tapchitaichinh.vn/doanh-nghiep-ban-le-viet-nam-va-bai-toan-nhan-luc-so.html>.

Statista (2023). Retail market in Vietnam - Statistics & Facts. Global Data.

McKinsey & Company (2022). The new face of the Vietnamese consumer. McKinsey Center for Future of Retail.

Ngày nhận bài: 10/02/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/02/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/3/2026

PROMOTING DIGITAL MARKETING IN VIETNAM'S RETAIL INDUSTRY

● **TRAN THI THUY LINH**

1 Faculty of Finance, Banking and Insurance, University of Economics
Technology for Industries

ABSTRACT:

This study examines the role of digital marketing in the development of Vietnam's retail sector amid accelerating digital transformation and deepening international economic integration. It identifies and analyzes key determinants shaping digital marketing adoption, including the regulatory framework, information technology infrastructure, human capital, and electronic payment systems, while also highlighting persistent constraints in implementation. The findings provide a comprehensive assessment of structural and operational factors influencing the effectiveness of digital marketing strategies, offering a nuanced understanding of their contribution to the modernization and competitiveness of Vietnam's retail industry.

Keywords: digital marketing, retail industry, Vietnam.