

ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TUYẾN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM HIỆN NAY

● **NGUYỄN DUY THÀNH**

TÓM TẮT:

Marketing trực tuyến là hoạt động làm việc với thị trường của doanh nghiệp thông qua việc sử dụng các phương tiện điện tử, công nghệ truyền thông, internet để nghiên cứu, phân tích thị trường, đưa ra chiến lược kinh doanh, chiến lược quảng bá sản phẩm đến người. Hoạt động này ngày càng phổ biến và trở nên quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp. Trong phạm vi bài viết, trên cơ sở phân tích những thuận lợi, khó khăn của doanh nghiệp Việt Nam trong thực hiện marketing trực tuyến, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động này ở các doanh nghiệp Việt Nam thời gian tới.

Từ khóa: doanh nghiệp, marketing trực tuyến, marketing, doanh nghiệp.

1. Đặt vấn đề

Marketing là hoạt động cầu nối trung gian giữa thị trường khách hàng và doanh nghiệp, đảm bảo cho các hoạt động của doanh nghiệp hướng đến đúng thị trường mục tiêu đặt ra. Hoạt động này giúp doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng, môi trường kinh doanh và đối thủ cạnh tranh, từ đó đưa ra được những phương hướng hoạt động hiệu quả nhất tạo nên lợi thế cạnh tranh cao. Dưới tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, marketing trực tuyến ngày càng phát triển và có tác động lớn đến hoạt động của các doanh nghiệp. Hình thức marketing này có sự khác biệt về chất so với các hình thức marketing truyền thống. Nghiên cứu nhận rõ những thuận lợi, khó khăn khi triển khai marketing trực tuyến, từ đó có giải pháp đẩy

mạnh hoạt động này là yêu cầu cấp thiết của mỗi doanh nghiệp trong bối cảnh hiện nay.

2. Marketing trực tuyến

Hiện nay có nhiều tên gọi khác nhau về marketing trực tuyến như: E-marketing, Internet marketing, online marketing hay digital marketing. Đồng thời, có nhiều quan niệm khác nhau về hình thức marketing này. Theo Philip Kotler, marketing trực tuyến là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và Internet [4]. Bên cạnh đó, còn nhiều quan niệm khác về marketing trực tuyến như: marketing trực tuyến là hoạt động tiếp thị sử dụng Internet là kênh hiển thị; là hoạt động đạt được mục tiêu nhờ kỹ thuật truyền

thông điện tử; là hoạt động ứng dụng mạng Internet và các phương tiện điện tử để tiến hành các hoạt động marketing nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức và duy trì quan hệ khách hàng... Hiểu một cách chung nhất, marketing trực tuyến là hoạt động tiếp thị, quảng bá sản phẩm, dịch vụ bằng cách ứng dụng các phương tiện điện tử như điện thoại, fax, Internet...

Marketing trực tuyến có một số đặc trưng nổi trội:

Không giới hạn về không gian: Trong môi trường Internet, mọi khó khăn về khoảng cách địa lý đã được xóa bỏ hoàn toàn. Điều này cho phép doanh nghiệp khai thác triệt để thị trường toàn cầu. Nhờ hoạt động marketing trực tuyến, doanh nghiệp hoàn toàn có thể quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ của mình đến với tập khách hàng mục tiêu trên toàn thế giới với chi phí thấp và thời gian nhanh nhất. Đặc trưng này bên cạnh việc đem lại cho doanh nghiệp rất nhiều lợi ích, cũng chứa đựng những thách thức đối với doanh nghiệp. Khi khoảng cách được xóa bỏ đồng nghĩa với việc doanh nghiệp sẽ tham gia vào môi trường kinh doanh toàn cầu, có sự cạnh tranh gay gắt và khốc liệt. Do đó, doanh nghiệp phải xây dựng được chiến lược kinh doanh, marketing rõ ràng và linh hoạt.

Không giới hạn về thời gian: Marketing trực tuyến có khả năng hoạt động liên tục tại mọi thời điểm, khai thác triệt để thời gian 24 giờ trong một ngày, 7 ngày trong một tuần, 365 ngày trong một năm, hoàn toàn không có khái niệm “thời gian chết”. Doanh nghiệp có thể cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng trực tuyến mọi lúc, mọi nơi; tiến hành nghiên cứu thị trường bất cứ khi nào; gửi email quảng cáo...

Tính tương tác cao: Tính tương tác của mạng Internet được thể hiện rất rõ ràng; cho phép trao đổi thông tin hai chiều và cung cấp nhiều tầng thông tin cũng như tạo ra mối quan hệ trực tiếp giữa nhà cung cấp và khách hàng. Hoạt động marketing trực tuyến cung cấp thông tin theo yêu cầu của người sử dụng và cho phép người sử dụng xem các thông tin.

Khả năng hướng đối tượng thích hợp: Hoạt động marketing trực tuyến có rất nhiều khả năng để nhắm vào đối tượng phù hợp. Doanh nghiệp có thể

nhắm vào các công ty, các quốc gia hay khu vực địa lý, cũng như doanh nghiệp có thể sử dụng cơ sở dữ liệu để làm cơ sở cho hoạt động tiếp thị trực tiếp. Doanh nghiệp cũng có thể dựa vào sở thích cá nhân và hành vi của người tiêu dùng để nhắm vào đối tượng thích hợp.

Đa dạng hóa sản phẩm: Ngày nay, việc mua sắm đã trở nên dễ dàng hơn nhiều, chỉ cần ở nhà, ngồi trước máy vi tính có kết nối Internet là khách hàng có thể thực hiện việc mua sắm như tại các cửa hàng thật. Sản phẩm và dịch vụ được cung cấp trên các cửa hàng ảo này ngày một phong phú và đa dạng nên thu hút được sự quan tâm từ phía người tiêu dùng.

Hiện nay, marketing trực tuyến được thực hiện qua nhiều hình thức như: Website là một giải pháp marketing trực tuyến quen thuộc; hầu hết các doanh nghiệp đều đã thiết kế website riêng để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ và quảng bá thương hiệu; SEM (Search Engine Marketing), là sự tổng hợp của nhiều phương pháp marketing nhằm mục đích giúp cho website của doanh nghiệp đứng ở vị trí muốn trong kết quả tìm kiếm trên internet; Email Marketing: là một trong những hình thức marketing thông dụng nhất hiện nay trên mạng internet; Quảng cáo trực tuyến là: quảng cáo dạng biểu ngữ hay banner (tĩnh, động); Mobile marketing: là sử dụng các kênh thông tin di động làm phương tiện phục vụ cho các hoạt động marketing; Viral marketing: là loại hình truyền thông mà mọi người thường gọi với cái tên là marketing lan truyền. Nó được thực hiện dựa trên nguyên tắc lan truyền thông tin, cũng tương tự như cách thức virus lan truyền từ người này sang người khác với tốc độ theo cấp số nhân; Kênh truyền thông xã hội (Social Media Marketing): là cách thức truyền thông trên nền tảng là các dịch vụ trực tuyến, với mục đích tập trung các thông tin có giá trị của những người tham gia.

3. Thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp Việt Nam khi thực hiện marketing trực tuyến

3.1. Thuận lợi

Một là, sự phát triển của cách mạng công nghiệp 4.0 tạo ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp trong việc thực hiện marketing trực tuyến.

Internet vạn vật và các công cụ hiện có mới nhất của Web 3.0 đã thay đổi cách marketing trực tuyến và mở ra phong trào marketing 4.0. Tích hợp công nghệ thông tin rộng hơn, đặc biệt là Internet, đã tạo ra một thế hệ người tiêu dùng mới hiểu biết hơn và mong muốn tham gia sâu hơn (tức là tương tác với sản phẩm, dịch vụ) bằng những trải nghiệm phong phú cho riêng cá nhân họ. Marketing trực tuyến thời đại 4.0 không chỉ nhằm phát triển các mô hình marketing theo định hướng đẩy (push marketing); thay vào đó, các thông điệp của doanh nghiệp sẽ được gửi trực tiếp đến người tiêu dùng; tạo nên sự cộng tác để người tiêu dùng trở thành một phần của hoạt động marketing. Sự biến chuyển của marketing trực tuyến 4.0 chính là cơ hội để tận dụng những người tiêu dùng tích cực và khiến họ tham gia, đóng góp vào việc phân phối thông điệp của doanh nghiệp. Công nghệ 4.0 và mạng xã hội đã tạo nên môi trường đồng sáng tạo, cung cấp công cụ, phương tiện marketing cho doanh nghiệp để đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong đợi của người tiêu dùng.

Hai là, hành lang pháp lý cho hoạt động marketing trực tuyến của doanh nghiệp được bổ sung, hoàn thiện. Marketing trực tuyến của doanh nghiệp là hoạt động thuộc về thương mại điện tử, chịu sự điều chỉnh của pháp luật về thương mại điện tử. Hiện nay, nước ta đã xây dựng được hệ thống văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh hoạt động thương mại điện tử. Năm 2005, Quốc hội thông qua 3 luật có tính chất đặt nền tảng pháp lý cho thương mại điện tử là: Luật Thương mại, Bộ luật Dân sự và Luật Giao dịch điện tử. Bên cạnh đó còn có một số luật liên quan như: Luật Công nghệ thông tin năm 2006; Luật Viễn thông năm 2009; Bộ luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Bộ luật Hình sự năm 1999 số 37/2009/QH12; Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2010; Luật Quảng cáo năm 2012; Luật Đầu tư năm 2014; Luật Doanh nghiệp năm 2014... Chính phủ và các cơ quan có thẩm quyền đã ban hành nhiều văn bản dưới luật để hướng dẫn cụ thể và quản lý các hoạt động liên quan đến marketing trực tuyến như: Nghị định số 25/2011/NĐ-CP ngày 06/4/2011 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một

số điều của Luật Viễn thông; Nghị định số 72/2013/NĐ-CP ngày 15/7/2013 của Chính phủ về Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng; Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo; Nghị định số 25/2014/NĐ-CP ngày 07/4/2014 quy định về Phòng, chống tội phạm và vi phạm pháp luật khác có sử dụng công nghệ cao... Thông tư số 03/2009/TT-BTC ngày 2/3/2009 quy định về mã số quản lý đối với nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo bằng thư điện tử, tin nhắn, nhà cung cấp dịch vụ tin nhắn qua mạng Internet; Thông tư số 47/2014/TT-BCT ngày 05/12/2014 quy định về quản lý website thương mại điện tử... Đây là hành lang pháp lý quan trọng giúp các doanh nghiệp có thể triển khai hoạt động marketing trực tuyến một cách thuận lợi, hiệu quả.

Ba là, hoạt động marketing trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam có cơ sở xã hội rộng lớn. Tính tới tháng 9/2022, Việt Nam có 72,1 triệu người sử dụng Internet (đạt tỷ lệ 73,2% dân số), là quốc gia có lượng người dùng Internet cao thứ 12 trên toàn thế giới. Hạ tầng băng rộng di động đã phủ sóng 99,73% số thôn trên toàn quốc; 19,79 triệu hộ gia đình có cáp quang, đạt 72,4%. Hệ thống cáp quang đã triển khai tới 100% các xã, phường, thị trấn, 91% thôn bản, 100% trường học. Số thuê bao điện thoại di động sử dụng smartphone là 94,2 triệu; số thuê bao băng rộng di động là 82,2 triệu đạt tỷ lệ 74,3% dân số. Có hơn 564 nghìn tên miền “.vn” đứng thứ 2 ASEAN, top 10 khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Ngoài ra, mức độ sử dụng IP (IPv4, IPv6) thuộc top 20-30 quốc gia trên toàn cầu, tỷ lệ ứng dụng IPv6 Việt Nam đạt 53% với hơn 50 triệu người dùng IPv6, top 10 nước dẫn đầu thế giới về chuyển đổi IPv6...[5] Trong những năm gần đây, mạng xã hội đã trở nên phổ biến vào cuộc sống hàng ngày của hầu hết người Việt Nam cùng với tỷ lệ sử dụng điện thoại thông minh và internet ngày càng tăng của Việt Nam. Nhờ có dân số trẻ, hiểu biết về kỹ thuật số và có tính kết nối cao, Việt Nam đã nằm trong số các quốc gia có số lượng người dùng mạng xã hội cao nhất trên toàn thế giới. Đây là cơ sở xã

hội quan trọng giúp các doanh nghiệp Việt Nam triển khai chiến lược marketing trực tuyến một cách nhanh chóng, thuận lợi, hiệu quả.

3.2. Khó khăn

Bên cạnh những điều kiện thuận lợi cơ bản, việc triển khai hoạt động marketing trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam vẫn gặp những khó khăn, trở ngại. Cụ thể là:

Hệ thống pháp luật liên quan đến marketing trực tuyến còn bộc lộ nhiều bất cập. Thiếu chế tài cho các hành vi vi phạm kinh doanh thương mại điện tử qua mạng xã hội và nền tảng thiết bị di động. Bên cạnh website thương mại điện tử, các mạng xã hội, đặc biệt là Facebook, được sử dụng rất phổ biến ở Việt Nam. Hiện số người sử dụng các diễn đàn mạng xã hội để mua sắm trực tuyến cũng gia tăng. Số doanh nghiệp sử dụng nền tảng di động như kênh liên lạc giữa nhà bán lẻ và người tiêu dùng ngày càng tăng. Do đó, quản lý các mạng xã hội kinh doanh thương mại điện tử cũng như nền tảng di động là rất cấp thiết. Tuy nhiên, chưa có quy định quản lý thương mại điện tử trên nền tảng di động cũng như chế tài tương ứng với hành vi vi phạm; quy định chưa rõ ràng đối với danh sách các website thương mại điện tử khuyến cáo người tiêu dùng thận trọng; thiếu hướng dẫn chi tiết về quy trình giao kết hợp đồng mua hàng trực tuyến...

Hệ thống hạ tầng viễn thông, công nghệ thông tin còn nhiều điểm hạn chế: tốc độ, chất lượng hạ tầng công nghệ thông tin chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển Internet vạn vật, thành phố thông minh, phương tiện tự động, sản xuất thông minh...; việc tiếp cận dịch vụ di động bằng thông rộng khu vực nông thôn, miền núi còn hạn chế; sự kết nối trên thực tế không tương thích với tốc độ kết nối trong môi trường ảo; hạ tầng vật lý chưa đáp ứng yêu cầu ứng dụng các phương thức quản lý thông minh, điều khiển tự động, từ xa; hệ thống mạng 5G mới đang ở giai đoạn thử nghiệm, chưa được thương mại hóa và phổ cập ở diện rộng. Kết nối, liên thông số và năng lực kết nối giữa các hạ tầng vẫn còn ở mức thấp và chưa thống nhất. Trang bị kỹ thuật cho thu thập, lưu trữ, xử lý dữ liệu còn ít, chưa đồng bộ. An toàn, an ninh mạng chưa được đảm bảo.

Nhận thức về vị trí, vai trò, tầm quan trọng của

marketing trực tuyến trong các doanh nghiệp chưa thống nhất. Khi marketing trực tuyến bắt đầu xuất hiện và phát triển. Một số doanh nghiệp đã rất nhanh nắm bắt cơ hội, khai triển đạt kết quả tốt và thu lại những món lợi nhuận khổng lồ. Trái lại, rất nhiều doanh nghiệp tụt dốc nhanh chóng vì không theo kịp xu thế. Sự khác biệt nằm ở chính nhận thức của nhà lãnh đạo doanh nghiệp về sử dụng marketing trực tuyến. Bên cạnh đó, khi triển khai chiến lược marketing trực tuyến các doanh nghiệp buộc phải thêm vào nhiều vị trí hoặc đào tạo nhân lực, kỹ năng marketing trực tuyến. Thế nhưng, nhiều doanh nghiệp không làm tốt vấn đề này, vẫn bảo thủ, cố hữu giữ nguyên bộ máy đã có, tuyển dụng, huấn luyện không đảm bảo chất lượng gây ra những khó khăn rất lớn.

4. Một số giải pháp cần thực hiện

Thứ nhất, về phía các cơ quan quản lý nhà nước.

Tiếp tục hoàn thiện cơ chế, chính sách nhằm phát triển marketing trực tuyến của doanh nghiệp trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0. rà soát, bổ sung, sửa đổi và ban hành mới các chính sách, văn bản quy phạm pháp luật theo hướng tạo điều kiện, khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp triển khai các hoạt động marketing trực tuyến trên nền tảng công nghệ số. Rà soát, bổ sung, điều chỉnh quy hoạch xây dựng hệ thống kết cấu hạ tầng cho phát triển kinh tế số, bảo đảm hiệu quả tổng hợp và tính hệ thống, nhất là mạng lưới điện, hạ tầng viễn thông và công nghệ thông tin, hạ tầng dữ liệu...

Coi tiếp thị điện tử là một trong những hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp triển khai, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ, trong các kế hoạch phát triển liên quan tới thương mại điện tử giai đoạn 2021 - 2025. Có chính sách khuyến khích cộng đồng doanh nghiệp ứng dụng, triển khai marketing trực tuyến nhằm cắt giảm chi phí, tận dụng nguồn lực, từ đó, nâng cao năng lực cạnh tranh của cả doanh nghiệp và nền kinh tế. Đưa marketing trực tuyến vào nội dung tập huấn cho doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ tại địa phương nhằm giúp doanh nghiệp tiếp cận và ứng dụng một phương thức kinh doanh mới.

Thứ hai, về phía doanh nghiệp.

Một là, dành thời gian nghiêm túc nghiên cứu về

phương thức marketing trực tuyến, nhận thức rõ những thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp khi triển khai phương thức marketing này.

Hai là, xác định rõ mục tiêu cần đạt tới khi triển khai marketing trực tuyến. Trên cơ sở mục tiêu đề ra, các doanh nghiệp lên kế hoạch chi tiết về phạm vi thực hiện. Có thể sẽ chỉ sử dụng các công cụ của marketing trực tuyến để quảng bá hình ảnh thương hiệu; để quảng cáo cho các loại sản phẩm... Mỗi loại sản phẩm lại có những đặc tính khác nhau nên mức độ ứng dụng marketing trực tuyến cũng khác nhau.

Ba là, coi trọng việc thiết kế sản phẩm. Việc thiết kế sản phẩm phải hướng tới đề xuất giá trị trực tuyến bằng cách nào đó củng cố được giá trị thương hiệu cốt lõi và tóm tắt một cách rõ ràng những lợi ích mà khách hàng nhận được khi mua hàng trực tuyến mà họ không thể có được ở nơi khác. Đây là một nhiệm vụ và yêu cầu đòi hỏi doanh nghiệp phải xem xét một cách cẩn thận về nhu cầu của khách hàng, mức độ cạnh tranh, thế mạnh và nguồn lực sẵn có của doanh nghiệp.

Bốn là, dành nguồn đầu tư thỏa đáng để phát triển marketing trực tuyến và xác định đây là hướng đi tất yếu của trong thời đại 4.0. Đánh giá đúng vai trò của kỹ sư tin học trong hoạt động chuyên môn của marketing trực tuyến. Doanh nghiệp cần có sự đầu tư về “chất” nhiều hơn phần chi phí bỏ ra để triển khai một chiến lược marketing trực tuyến nhằm tăng cường tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Năm là, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ cho hoạt động marketing trực tuyến. Tùy thuộc vào điều kiện và khả năng tài chính, các doanh nghiệp có thể lựa chọn một loại hình đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho phù hợp. Hiện nay có 2 loại hình đào tạo chính là: đào tạo tại chỗ và đào tạo ở bên ngoài. Sau khi đào tạo, doanh nghiệp cần phải chú trọng vào công tác đánh giá hiệu quả của chương trình đào tạo. Các tiêu thức đánh giá phải hướng đến một số vấn đề như: Phản ứng của nhân viên đối với nội dung và quy trình đào tạo; Kiến thức cũng như những điều học hỏi được qua chương trình đào tạo; Những thay đổi về hành vi của nhân viên nhờ

có sự đào tạo; Các kết quả hoặc sự tiến bộ đo được trong bản thân mỗi nhân viên và cũng như của cả doanh nghiệp.

Sáu là, chú trọng công tác chăm sóc khách hàng. Chăm sóc khách hàng là nền tảng thành công của hoạt động marketing. Chăm sóc khách hàng trực tuyến thậm chí còn quan trọng hơn do sự khác biệt về địa lý và văn hóa. Do vậy, khi thực hiện marketing trực tuyến, việc chăm sóc khách hàng không chỉ được thực hiện sau bán hàng, mà phải thực hiện trước và trong khi bán. Các doanh nghiệp nên đưa ra những chỉ dẫn rõ ràng và minh bạch cho khách hàng về sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của mình. Hướng dẫn đầy đủ cách thức đặt hàng và xem xét sản phẩm, phương thức thanh toán và vận chuyển. Thường xuyên lắng nghe và trả lời các ý kiến phản hồi từ phía khách hàng.

Thứ ba, nâng cao nhận thức xã hội và khai thác thế mạnh cộng đồng trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp triển khai hoạt động marketing trực tuyến.

Cơ quan quản lý nhà nước, tổ chức chính trị - xã hội và hiệp hội doanh nghiệp cần tăng cường các hoạt động tuyên truyền, phổ biến, nâng cao nhận thức và kỹ năng liên quan đến sử dụng marketing trực tuyến cho cộng đồng, thông qua các hoạt động truyền thông trên báo giấy, báo điện tử, truyền thanh, truyền hình, ấn phẩm, mạng xã hội và các hình thức khác. Ban hành các bộ tiêu chí xếp hạng đối với doanh nghiệp thương mại điện tử, người tiêu dùng tham gia giao dịch thương mại điện tử. Tổ chức các cuộc thi, triển lãm, giải thưởng về thương mại điện tử. Xây dựng chỉ số phát triển thương mại điện tử Việt Nam, xuất bản sách trắng hàng năm về thương mại điện tử.

5. Kết luận

Hiện nay, marketing trực tuyến không còn xa lạ với các doanh nghiệp tại Việt Nam nhưng không phải doanh nghiệp nào cũng ứng dụng thành công và mang lại hiệu quả cao cho mình. Do đó, việc đẩy mạnh marketing trực tuyến thời gian tới phụ thuộc lớn vào nhận thức và hành động quyết liệt của mỗi doanh nghiệp. Bên cạnh đó, để hoạt động marketing trực tuyến của doanh nghiệp đạt hiệu quả cần có sự hỗ trợ tích cực, hiệu quả từ phía Nhà nước và cộng đồng xã hội ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Thùy Linh (2022). Ngành marketing dưới tác động của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0. *Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông*, số 5/2022, tr.75-79.
2. Thủ tướng Chính phủ (2020). *Quyết định số 645/QĐ-TTg, ngày 15/5/2020, phê duyệt kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 - 2025*.
3. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (2006). *Giáo trình Marketing căn bản*. Nxb Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
4. Philip Kotler (2007). *Marketing Management, 11 th Edition*. USA: Prentice Hall.
5. Hội Dầu khí Việt Nam. Truy cập tại: <https://petrotimes.vn>.

Ngày nhận bài: 16/1/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/2/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/3/2023

Thông tin tác giả:

NGUYỄN DUY THÀNH

Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Thành Đạt Group

PROMOTING DIGITAL MARKETING ACTIVITIES OF VIETNAMESE ENTERPRISES

● NGUYEN DUY THANH

Thanh Dat Group Investment and Development Company Limited

ABSTRACT:

Digital marketing is the component of marketing that uses the Internet and online based digital technologies to promote products and services, analyze market and develop new business strategies. Digital marketing is becoming more popular and playing an increasing important role in every business. This paper analyzes the advantages and disadvantages of Vietnamese enterprises in implementing digital marketing. Based on the paper's analysis, some solutions are proposed to help Vietnamese enterprises better use digital marketing in the coming time.

Keywords: enterprise, digital marketing, marketing, business.