

Kinh tế và Dự báo

ECONOMY AND FORECAST REVIEW

ẤN PHẨM CỦA
TẠP CHÍ KINH TẾ - TÀI CHÍNH
BỘ TÀI CHÍNH

Tổng Biên tập
TS. PHẠM THU PHONG

Phó Tổng Biên tập
TS. ĐỖ VĂN HẢI
TS. VŨ THỊ ÁNH HỒNG
ThS. ĐẶNG THỊ THANH MAI
ThS. NGUYỄN HẢI HỒNG

Hội đồng Biên tập
GS. TS. PHẠM HỒNG CHUƠNG
GS. TS. PHẠM BẢO DƯƠNG
GS. TS. TRẦN THỌ ĐẠT
PGS. TS. LÊ XUÂN ĐÌNH
TS. VƯƠNG QUÂN HOÀNG
GS. TS. NGÔ THẮNG LỢI
PGS. TS. TRẦN TRỌNG NGUYỄN
PGS. TS. BÙI HUY NHƯỢNG
TS. TRẦN HỒNG QUANG
TS. CAO VIỆT SINH
PGS. TS. NGUYỄN HỒNG SƠN
GS. TS. SỬ ĐÌNH THÀNH

Tòa soạn và trị sự
162 Nguyễn Văn Cừ, phường Bồ Đề,
quận Long Biên, TP. Hà Nội
Tel: 024. 3933.0036
Email: thukybiehtap.kttc@gmail.com

Quảng cáo và phát hành
Tel: 024. 3933.9936

Giấy phép xuất bản: 477/GP-BTTTT
In tại: Công ty TNHH MTV in Tạp chí Cộng sản

Giá 60.000 đồng

MỤC LỤC

CHIẾN LƯỢC - CHÍNH SÁCH

Nguyễn Huy Oanh: Giải pháp phát triển kinh tế tư nhân theo Nghị quyết số 68-NQ/TW của Bộ Chính trị 2

Tô Văn Tuấn: Hoàn thiện chính sách thuế xanh hướng tới phát triển bền vững..... 7

Trần Hoàng Khánh Ly: Mô hình vận hành trung tâm tài chính quốc tế: Kinh nghiệm quốc tế và hàm ý chính sách cho Việt Nam 11

Hà Xuân Bình: Tác động của thuế đối ứng Hoa Kỳ đến việc thu hút FDI vào Việt Nam.....14

Nguyễn Thành Được, Phạm Quốc Việt: Truyền dẫn bất cân xứng của giá tài sản đến tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam 18

Nguyễn Chí Đoàn Hạnh: Kinh tế lao động ở Việt Nam: Tổng quan lý thuyết, thực tiễn và định hướng nghiên cứu 22

Doãn Khánh Tài: Khung pháp lý cho phát triển tín dụng xanh tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam 26

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

Đàm Thị Thanh Dung: Phát triển kinh tế xanh ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp 31

Nguyễn Xuân Thành, Nguyễn Ngọc Thắng: Thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp tư nhân: Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam 35

Nguyễn Phạm Hải Hà, Nguyễn Thị Phương Thảo, Trương Quang Dũng, Nguyễn Thị Thanh Trang: Đề xuất mô hình trách nhiệm xã hội, giá trị chung và phát triển bền vững của doanh nghiệp 38

Nguyễn Thị Thanh Bình, Nguyễn Thị Hoài Nga: Sự phát triển của marketing số theo quan điểm của Philip Kotler 43

Nguyễn Thị Tuyết: Ảnh hưởng của đòn bẩy tài chính và dịch bệnh Covid-19 tới đầu tư của doanh nghiệp.....46

Dương Mạnh Cường, Mai Trường Thịnh: Đề xuất mô hình nghiên cứu tích hợp để xây dựng chuỗi cung ứng bền bỉ và thông minh.....50

Phạm Thúy An, Dương Thị Lan Anh, Nguyễn Thị Minh Hòa, Nguyễn Tùng Chi: Bao bì bảo vệ hàng hóa phân hủy sinh học - Tiềm năng mới của logistics xanh.....54

Lê Thanh Tùng, Đinh Văn Hoàng, Phạm Năng Thắng: Tác động của biến đổi khí hậu đến sản lượng lúa gạo tại Việt Nam 58

Dương Thị Thu Hương: Một số giải pháp phát triển kinh tế tuần hoàn ngành nông nghiệp hiện nay .. 62

Võ Thị Thúy Hằng, Phan Thị Thu Hằng, Phan Tuấn Vũ: Tác động của chuyển đổi số đến năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại Việt Nam.....65

Huỳnh Xuân Hiệp: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Việt Á - Chi nhánh Cần Thơ.....69

Phạm Minh Thành: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của khách hàng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn - Hà Nội Chi nhánh Long An 73

Nguyễn Xuân Hào: Giải pháp đẩy mạnh ý thức chấp hành trong quản lý nợ thuế đối với doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Quảng Bình 77

Lê Bảo Toàn, Trần Lợi, Thạch Thị Phương Kiều: Phân tích các nhân tố tác động đến lợi tức đầu tư của các công ty thủy sản ở Việt Nam.....80

Đặng Thị Thanh Loan, Đỗ Ngọc Mỹ: Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ vận tải công cộng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa: Nghiên cứu trường hợp điểm đến Bình Định 84

Nguyễn Thị Xuân Nhị: Phân tích các thành phần của hệ thống làm việc hiệu suất cao.....88

Mai Thị Lựa: Quản trị tri thức tại các trường đại học ở Việt Nam thời đại công nghệ 4.0.....91

Trần Thiên Quang: Tăng cường kết hợp giáo dục STEAM tại các trường đại học khối kinh tế...95

Trần Thu Hương, Võ Văn Dứt, Lê Trần Thiên Ý, Nguyễn Thái Hoài Sang, Đường Uyên Nhi: Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Gen Z tại Việt Nam: Vai trò của thông tin bình luận đánh giá trực tuyến về sản phẩm và ý thức bảo vệ môi trường 99

Vũ Việt Dũng, Nguyễn Thu Hà: Mạng xã hội và thói quen tiêu dùng.....103

Nguyễn Văn Hà, Lê Hải Anh, Nguyễn Minh Tâm, Hoàng Hà Vi, Nguyễn Thị Thanh Hòa: Ảnh hưởng của tẩy xanh đến ý định mua xe năng lượng mới tại Việt Nam 107

Nguyễn Tuấn Hùng, Trần Gia Long, Vũ Thùy Dương, Bùi Kim Chi, Nguyễn Văn Duy: Sự căng thẳng công nghệ và hiệu quả học tập của sinh viên 111

Lê Nhật Tiên, Vương Khánh Tuấn: Mô hình nghiên cứu các yếu tố thương hiệu tác động tới quyết định chọn việc làm của nhân viên Gen Z tại chuỗi nhà hàng gà rán Popeyes khu vực Thành phố Hồ Chí Minh 114

Phạm Minh Luân, Nguyễn Thanh Mộng, Lê Thị Kiều Anh, Trần Trà My, Mai Thị Thanh Phượng: Các yếu tố của chất lượng dịch vụ khách sạn tác động đến lòng trung thành của khách hàng..... 118

Nguyễn Thị Mỹ Linh, Huỳnh Thị Ngọc On, Nguyễn Thị Hương, Trần Thị Huỳnh Lê, Lê Phương Ngọc Hiền, Võ Thị Tuyết Anh, Phạm Thị Ngọc Anh: Mối quan hệ giữa thái độ và hành vi đối với truyền miệng điện tử của sinh viên: Nghiên cứu vai trò điều tiết của đặc điểm tính cách..... 122

SỰ PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING SỐ THEO QUAN ĐIỂM CỦA PHILIP KOTLER

NGUYỄN THỊ THANH BÌNH*
NGUYỄN THỊ HOÀI NGÀ**

Tóm tắt

Nghiên cứu tập trung làm rõ quá trình chuyển đổi số trong marketing dựa trên các giai đoạn phát triển được trình bày trong lý thuyết của Kotler và cộng sự, (2016; 2021; 2023). Trước bối cảnh số hoá phát triển mạnh mẽ và nhu cầu người tiêu dùng liên tục thay đổi, marketing số đã có những điều chỉnh phù hợp nhằm nâng cao giá trị sống và đóng góp vào lợi ích chung. Bằng phương pháp phân loại và hệ thống lý thuyết, nhóm tác giả nghiên cứu so sánh các giai đoạn marketing số, phát hiện sự khác biệt rõ nét trong cách ứng dụng công nghệ kỹ thuật số ở từng giai đoạn phát triển marketing.

Từ khóa: Marketing số, thuyết marketing của Philip Kotler, sự chuyển mình của marketing, đặc điểm các thế hệ, quan điểm về công nghệ

Summary

This study clarifies the digital transformation in marketing by analyzing developmental stages as presented in the theories of Kotler and colleagues (2016, 2021, 2023). Amid the rapid advancement of digitalization and continuously shifting consumer demands, digital marketing has evolved to enhance life value and contribute to collective well-being. Using theoretical classification and systematization methods, the authors compare the stages of digital marketing and reveal distinct differences in how digital technologies are applied throughout each phase of marketing evolution.

Keywords: Digital marketing, Philip Kotler's marketing theory, marketing transformation, generational characteristics, technology perspectives

GIỚI THIỆU

Kotler và cộng sự (2021) cho rằng mục đích marketing là nâng cao cuộc sống của mọi người và đóng góp lợi ích chung, đứng trước sự phát triển không ngừng của internet và nhu cầu của người dùng, marketing số đã và đang có các thay đổi phù hợp. Nhằm làm rõ mức độ số hóa marketing qua từng giai đoạn, dựa trên nền tảng lý thuyết Marketing (Kotler và cộng sự, 2016; Kotler và cộng sự, 2021; Kotler và cộng sự, 2023), nhóm tác giả phân tích các giai đoạn marketing, hệ thống sự phát triển của marketing số qua từng giai đoạn dựa trên cầu phát triển số hoá. Kết quả phân tích sự phát triển của marketing thể hiện các điểm khác biệt trong ứng dụng kỹ thuật số giữa các giai đoạn marketing.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bộ ba sách Marketing 4.0, 5.0 và 6.0 của Philip Kotler thể hiện sự phát triển liên tục của tư duy marketing trong kỷ nguyên số. Marketing 4.0 (2016) giới thiệu sự chuyển đổi từ marketing truyền thống sang marketing trực tuyến. Tiếp nối, Marketing 5.0

(2021) tập trung phân tích ứng dụng các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn và tự động hóa để phục vụ khách hàng theo cách cá nhân hóa và hiệu quả hơn. Mới nhất, Marketing 6.0 (2023) mở rộng tầm nhìn marketing vào các giá trị nhân văn và mục tiêu bền vững, nhấn mạnh vai trò của marketing số trong việc giải quyết các vấn đề xã hội và nâng cao chất lượng cuộc sống.

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp phân loại và hệ thống lý thuyết của Philip Kotler và cộng sự, (2016;2021;2023) nhằm phân tích sự tiến hoá của Marketing theo các tiêu chí:

- Sự chuyển mình của Marketing
- Đặc điểm của các thế hệ và quan điểm sử dụng công nghệ
- Sự khác nhau giữa các giai đoạn marketing số

KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Kết quả nghiên cứu

Sự chuyển mình của marketing

Philip Kotler và cộng sự dựa vào nhu cầu thị trường đã xác định hệ thống lộ trình phát triển của marketing qua từng giai đoạn, đồng thời thể hiện rõ tính cấp thiết của số hóa marketing trong những năm

* NCS., Trường Đại học Mở - Địa chất | Email:quynhon.thanhbinh@gmail.com

** PGS.TS., Trường Đại học Mở - Địa chất

Ngày nhận bài: 07/5/2025; Ngày hoàn thiện biên tập: 26/6/2025; Ngày duyệt đăng: 30/6/2025

gần đây. Tính đến hiện tại, mô hình Marketing X.0 của Philip Kotler và cộng sự đã phát triển đến giai đoạn 6.0; trong đó lý thuyết Marketing 4.0 - 6.0 phân tích sâu về số hóa marketing. Sáu giai đoạn marketing được Philip Kotler và cộng sự (2016; 2021; 2023) hệ thống như sau:

Thứ nhất, giai đoạn Marketing 1.0, tập trung vào sản phẩm, khách hàng ít hoặc chưa có sự lựa chọn. Đây là giai đoạn doanh nghiệp tập trung vào sản phẩm, với nhu cầu tăng doanh thu, lợi nhuận, giảm chi phí, các chiến dịch quảng cáo giới thiệu sản phẩm. Giai đoạn này, doanh nghiệp chưa quan tâm đến nhu cầu của khách hàng.

Thứ hai, giai đoạn Marketing 2.0, tiếp cận hướng tới khách hàng. Với cột mốc ra đời internet tạo cơ hội cho người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận thông tin sản phẩm dịch vụ, họ dần trở nên khó tính hơn, có tính lựa chọn so sánh giữa các thương hiệu. Giai đoạn này đòi hỏi các doanh nghiệp chú trọng hoạt động nghiên cứu thị trường, khảo sát nhu cầu khách hàng nhằm mục đích giải quyết và đáp ứng nhu cầu cảm xúc trong tiêu dùng của khách hàng.

Thứ ba, giai đoạn Marketing 3.0, lấy khách hàng làm trung tâm. Giai đoạn này được hình thành khi khách hàng không còn là người tiêu dùng bị động, họ quan tâm đến giá trị cuộc sống và môi trường xung quanh, các chiến dịch marketing trong giai đoạn này tập trung vào con người, thường gắn thương hiệu với các hoạt động trách nhiệm xã hội nhằm đáp ứng nhu cầu cá nhân của khách hàng về mục tiêu tạo ra giá trị đẹp cho xã hội.

Thứ tư, giai đoạn Marketing 4.0, chuyển đổi từ marketing truyền thống sang marketing kỹ thuật số. Giai đoạn này được hình thành trong bối cảnh bùng nổ cách mạng công nghệ 4.0, con người đã áp dụng công nghệ số vào các khía cạnh trong cuộc sống; marketing 4.0 tích hợp các kênh truyền thông kỹ thuật số cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng qua nhiều nền tảng.

Thứ năm, giai đoạn Marketing 5.0, công nghệ số trong marketing. Giai đoạn này được xem là giai đoạn công nghệ vì con người. Các doanh nghiệp tập trung sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (big data), tự động hóa (automation) thu thập thông tin dữ liệu khách hàng nhằm tạo ra các trải nghiệm tương tác cá nhân có giá trị.

Thứ sáu, giai đoạn Marketing 6.0, trải nghiệm nhập vai. Giai đoạn này được định hướng sử dụng các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo, blockchain và siêu dữ liệu (metaverse) để cải thiện trải nghiệm của khách hàng nhằm tăng tính gắn kết giữa thương hiệu và người tiêu dùng.

Từ tổng hợp trên cho thấy tính tới thời điểm hiện tại, marketing nói chung và marketing số nói riêng đang dần chú trọng đến sự phát triển bền vững. Các công cụ kỹ thuật số được sử dụng để kết hợp tương tác trực tuyến và trực tiếp nhằm đáp ứng tính cá nhân hóa, tạo ra tính gắn kết giữa thương hiệu và khách

hàng. Tuy thế, rào cản khoảng cách thể hệ cũng như mức độ ứng dụng chuyên sâu các công cụ kỹ thuật số dẫn đến có sự khác biệt trong hành trình trải nghiệm khách hàng.

Đặc điểm của các thế hệ và quan điểm sử dụng công nghệ

Sự khác biệt giữa các thế hệ tạo nên hành vi tương tác trực tuyến khác nhau, thêm nữa, kết quả phân tích quá trình sinh trưởng có tác động đến tính cách và tư tưởng của các thế hệ Kotler và cộng sự (2021). Nhóm thứ nhất - thế hệ bùng nổ dân số (1946-1964), thế hệ X (1965-1980). Nhóm này sinh ra trong giai đoạn căng thẳng chính trị và hậu chiến tranh thế giới thứ II; họ có tính cách mạnh mẽ, ổn định, tập trung xây dựng kinh tế, ưu tiên tính gắn kết gia đình, thích tương tác trực tiếp. Đối với quan điểm áp dụng công nghệ trong hoạt động kinh doanh, nửa đầu thế hệ bùng nổ dân số có tâm lý e ngại, tuy nhiên nửa sau thế hệ này và thế hệ X sẵn sàng tiếp nhận công nghệ mới. Nhóm thứ hai - Thế hệ Y (1981-1996) được lớn lên trong giai đoạn phát triển kỹ thuật số, hiểu rõ tầm quan trọng của công nghệ, sẵn sàng thích nghi và xây dựng các mô hình kinh doanh mới liên quan đến nền tảng số. Đối với quan điểm áp dụng công nghệ trong hoạt động kinh doanh, nửa đầu thế hệ Y đang thích nghi giữa thế giới kỹ thuật số và thế giới thực, trong khi đó nửa sau thế hệ Y lại quan niệm thế giới kỹ thuật số là sự mở rộng liên mạch của thế giới thực. Và cuối cùng, thế hệ Z (1997-2009) và Alpha (2010-2025) còn được gọi là công dân số, sinh ra trong giai đoạn phát triển kỹ thuật số, nhóm người này xem công nghệ là một phần thiết yếu của cuộc sống, xem công nghệ số và tương tác trực tuyến như một tiện ích/tiện lợi trong giao tiếp. Đối với quan điểm áp dụng công nghệ trong công việc và cuộc sống, thế hệ Z cho rằng cuộc sống cần gắn liền với công nghệ, thậm chí công nghệ là phần mở rộng của cuộc sống.

Sự khác nhau của các giai đoạn Marketing số 4.0-6.0

Để xác định mức độ ứng dụng chuyển đổi số trong hoạt động marketing qua từng giai đoạn, dựa trên lý thuyết Marketing 4.0 - 6.0 (Kotler và cộng sự, 2016; Kotler và cộng sự, 2021; Kotler và cộng sự, 2023) nhóm tác giả đánh giá sự khác nhau của các giai đoạn marketing theo 9 tiêu chí:

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Như vậy, phần so sánh sự phát triển của marketing số cho thấy sự khác biệt giữa các giai đoạn marketing. Marketing 4.0 vẫn còn hướng đến tính cộng đồng, chưa thể hiện rõ tính tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng. Marketing 5.0 là giai đoạn cải tiến của Marketing 4.0, thể hiện rõ tính tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng. Marketing 6.0 là sự nâng cấp của Marketing 5.0, sự tương tác với khách hàng chú trọng đến tính cá nhân hóa trong hành trình trải nghiệm của khách hàng.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu về sự chuyển mình của marketing và đặc điểm các thế hệ giúp doanh

BẢNG 1: SỰ KHÁC NHAU CỦA CÁC GIAI ĐOẠN MARKETING

Tiêu chí	Giai đoạn Marketing 4.0	Giai đoạn Marketing 5.0	Giai đoạn Marketing 6.0
<i>Đánh giá tổng quan</i>	Mục tiêu tiếp cận khách hàng ở nhiều kênh khác nhau, tuy nhiên mức độ gắn kết với khách hàng vẫn còn rời rạc, chưa đồng bộ hoá thông tin khách hàng.	Các hoạt động marketing chú trọng tính cá nhân hóa của khách hàng.	Thể hiện rõ vai trò quan trọng của kỹ thuật số trong hành trình trải nghiệm sản phẩm của khách hàng.
<i>Vai trò kỹ thuật số</i>	Dịch chuyển dần marketing truyền thống sang marketing kỹ thuật số	Ứng dụng trí tuệ nhân tạo để nâng cao trải nghiệm của khách hàng.	Khách hàng được trải nghiệm đắm chìm “sử dụng” sản phẩm trong không gian số/ ảo trước khi mua.
<i>Cấu trúc Marketing</i>	Hướng tới sự liền mạch thông tin trong marketing đa kênh.	Khách hàng được trải nghiệm tính liền mạch thông tin qua mô hình marketing đa kênh tích hợp.	Thể hiện sự phối hợp nhuần nhuyễn giữa thế giới vật lý và thế giới ảo.
<i>Đặc điểm thị trường</i>	Thể hiện tính chủ động của khách hàng, tầm quan trọng của kỹ thuật số và nỗ lực của doanh nghiệp thích nghi với chuyển đổi số.	Thể hiện nhu cầu cá nhân hóa của khách hàng, ưu tiên nhiệm vụ trách nhiệm xã hội và bảo mật thông tin của doanh nghiệp.	Thể hiện nhu cầu bảo mật thông tin, trải nghiệm sản phẩm trong thế giới kỹ thuật số và vật lý, trải nghiệm đa giác quan.
<i>Chiến thuật thị trường</i>	Ưu tiên các chiến thuật hướng tới con người, cộng đồng chung.	Ưu tiên hướng tới hệ sinh thái dữ liệu để đáp ứng nhu cầu khách hàng đảm bảo tính chính xác, và nhanh chóng.	Ưu tiên tính trải nghiệm của khách hàng thể hiện qua marketing năm giác quan và marketing trải nghiệm đắm chìm sản phẩm trong môi trường kỹ thuật số.
<i>Xu hướng Marketing</i>	Đã có tính tương tác hai chiều giữa khách hàng và doanh nghiệp; tuy thế giai đoạn này vẫn thể hiện sự chủ động làm đầy thông tin của doanh nghiệp, và tính bị động của khách hàng trong việc tiếp nhận thông tin.	Giai đoạn này chú trọng đến tính cá nhân hóa, vì vậy kết quả hoạt động marketing thể hiện khách hàng chủ động tiếp nhận thông tin có chọn lọc.	Ứng dụng các công nghệ số chuyên sâu trong hoạt động marketing tương tác với khách hàng.
<i>Ứng dụng công nghệ</i>	1. Mobile internet: Internet di động; 2. Automation of knowledge work: Tự động hóa công việc tri thức; 3. IoT: Internet vạn vật; 4. Cloud technology: Công nghệ đám mây; 5. Advanced robotics: Robotics nâng cao; 3-D printing: In 3D.	1. AI: Trí tuệ nhân tạo; 2. NLP: Ngôn ngữ lớn; 3. Cảm biến; 4. Robot; 5. AR: Thực tế tăng cường; 6. VR: Thực tế ảo; 7. IoT: Internet vạn vật; Chuỗi khối.	1. AI: Trí tuệ nhân tạo; 2. AR: Thực tế tăng cường; 3. VR: Thực tế ảo; 4. Điện toán không gian; 5. XR: Công nghệ đa giác quan; Metaverse: Siêu dữ liệu.
<i>Các vấn đề nổi bật</i>	Quan tâm vấn đề bất bình đẳng giữa giới, chủng tộc.	Quan tâm đến khoảng cách thế hệ, và vấn đề tinh thần (quan điểm tích cực - tiêu cực với số hóa).	Đối mặt với tình trạng kiệt quệ thể chất lẫn tinh thần khi lệ thuộc vào internet trong quá trình trưởng thành của thế hệ Z và Alpha.
<i>Giải pháp hướng đến</i>	Hướng tới tính cộng đồng	Hướng tới giải quyết khoảng cách số	Hướng tới tính trải nghiệm đắm chìm trong không gian ảo.

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

nghiệp thấu hiểu khách hàng và năng lực marketing nội tại của đơn vị. Nghiên cứu về sự chuyển mình của marketing giúp các doanh nghiệp dễ dàng xác định chính xác vị trí hiện tại của hoạt động marketing. Nghiên cứu đặc điểm các thể hệ giúp doanh nghiệp hiểu được đặc tính của từng nhóm thể hệ và hành vi sử dụng công nghệ số. Đây chính là nền tảng cốt lõi giúp doanh nghiệp có hướng phát triển chiến lược marketing phù hợp với tình hình thực tế mục đích nâng cao giá trị thương hiệu và tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh trên nền tảng số.

KẾT LUẬN

Dựa trên dòng chảy phát triển của nhân loại, cha đẻ marketing hiện đại Philip Kotler cùng bộ sách Marketing X.0 đã cho thấy sự phát triển không ngừng của marketing, nhằm đáp ứng nhu cầu nâng cao chất lượng sống của người dân. Công trình nghiên cứu tổng hợp kiến thức lý luận về marketing theo trường phái marketing hiện đại, mở ra các hướng nghiên cứu hoạt động marketing số liên quan đến hành vi tiêu dùng, hành vi mua sắm và cả các nghiên cứu đặc thù theo từng ngành cụ thể. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Wiley.