

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

-----

**NGUYỄN XUÂN PHONG**

**ỨNG DỤNG MARKETING  
TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY  
XUẤT NHẬP KHẨU CÀ PHÊ ĐẮK HÀ**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số: 60.34.01.02**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN  
THẠC SỸ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Đà Nẵng - Năm 2015**

Công trình được hoàn thành tại  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**Người hướng dẫn khoa học: TS. Nguyễn Xuân Lân**

**Phản biện 1:** TS. Đặng Văn Mỹ

**Phản biện 2:** GS.TS. Lương Xuân Quý

Luận văn sẽ được bảo vệ trước hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh phát triển hợp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 15 tháng 8 năm 2015.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm thông tin – học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết

Huyện Đắk Hà là địa phương đứng đầu về diện tích Cà phê của Tỉnh Kon Tum với hơn 7.000 ha. Cà phê Đắk Hà được trồng trên loại đất đỏ BaZan màu mỡ với khí hậu phù hợp của núi rừng Tây Nguyên và được chăm sóc một cách đặc biệt nên có hương vị thơm ngon thuần khiết, chất lượng đảm bảo. Nhưng vì chưa có chính sách Marketing phù hợp, tên tuổi mới chưa được biết đến nhiều nên việc tiêu thụ sản phẩm chưa thực sự tốt. Mặt khác, trong những năm gần đây, việc quảng bá cho sản phẩm Cà phê Đắk Hà đã được chú trọng, công ty cũng đã áp dụng các biện pháp Marketing quảng cáo - truyền thông như qua báo, tivi, áp phích, tờ rơi... Và số ít các công cụ thuộc marketing trực tuyến nhưng chưa thực sự đem lại hiệu quả.

Từ khi xuất hiện Internet, ngành Công nghiệp Quảng cáo đã có những thay đổi vô cùng lớn. Đi cùng với sự phát triển của Internet thì marketing trực tuyến là sự lựa chọn của thời đại mới :

1) Marketing trực tuyến phù hợp với xu hướng phát triển của thời đại ngày nay.

2) Marketing trực tuyến có chi phí thấp & giúp DN giảm chi phí cho các hoạt động in ấn, lưu trữ, trưng bày, giao dịch, bán hàng...

3) Marketing trực tuyến giúp rút ngắn khoảng cách không gian, thời gian từ đó giúp cho quá trình tiếp cận khách hàng diễn ra dễ dàng hơn.

Nhận thấy những ưu điểm và sự phù hợp của mô hình Marketing trực tuyến có thể áp dụng vào doanh nghiệp, có thể giúp cho thương hiệu của doanh nghiệp ngày càng được nhiều người biết đến, đồng thời gia tăng và tìm kiếm khách hàng một cách dễ dàng, nhanh chóng, tiện lợi. Em đề xuất đề tài “**Ứng dụng Marketing trực tuyến để phát triển thương hiệu cà phê Đắk Hà**”. Việc nghiên cứu và ứng dụng thành công sẽ có ý nghĩa rất lớn đối với sự phát triển lâu dài của doanh

nghiệp, số lượng sản phẩm bán ra và lượng khách hàng có thể sẽ tăng mạnh kéo theo sự gia tăng cao của doanh số cũng như lợi nhuận. Mang lại cho doanh nghiệp vị thế mới trên thị trường trong nước cũng như quốc tế.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

- Hệ thống hóa các lý luận cơ bản và các công cụ Marketing trực tuyến nhằm quảng bá thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của Công ty

- Tìm hiểu và đánh giá thực trạng hoạt động Marketing và công tác ứng dụng Marketing trực tuyến của công ty XNK cà phê Đắk Hà

- Đưa ra một số ứng dụng cụ thể về Marketing trực tuyến cho công ty

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu : đề tài tập trung nghiên cứu vào các hoạt động liên quan đến hoạt động Marketing và công tác ứng dụng Marketing trực tuyến tại công ty XNK cà phê Đắk Hà.

- Phạm vi nghiên cứu : Đề tài nghiên cứu về : ứng dụng Marketing trực tuyến tại CT XNK Cà phê Đắk Hà .

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

- Phương pháp thu thập số liệu

+ Thu thập số liệu sơ cấp: bằng cách quan sát thực tế công ty.

+ Thu thập số liệu thứ cấp: thu thập từ các báo cáo, tài liệu của cơ quan thực tập, các niên giám thống kê, thông tin trên báo chí, truyền hình, internet và các nghiên cứu trước đây.

- Phương pháp so sánh, tổng hợp

- Phương pháp thống kê bằng bảng, biểu

## **5. Bố cục đề tài**

Ngoài phần mở đầu, phần kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, luận văn gồm 3 chương, cụ thể như sau:

Chương 1: Những vấn đề lý luận cơ bản về Marketing trực tuyến

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing và ứng dụng Marketing trực tuyến tại công ty XNK cà phê Đắk Hà

Chương 3: Ứng dụng Marketing trực tuyến tại công ty XNK cà phê Đắk Hà

## **6. Tổng quan tài liệu**

Về thuật ngữ Marketing trực tuyến có nhiều tên gọi khác nhau được có các nghiên cứu sử dụng để định nghĩa theo các quan điểm như sau :

“ Marketing trực tuyến ( Online Marketing ) là hoạt động Marketing cho sản phẩm & dịch vụ thông qua kênh truyền thông Internet.”- *Hội Marketing Việt Nam*

“ Internet Marketing là chiến lược dùng Internet làm phương tiện cho các hoạt động marketing và trao đổi thông tin” – *Asia Digital Marketing Association*

“ Marketing điện tử 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 ”. - *P.Kotler*

“ Digital Marketing đề cập đến nhiều lĩnh vực rộng hơn so với marketing truyền thống, chúng tiếp cận người dùng theo phong cách kỹ thuật số – *Wikipedia*.

Luận văn dựa trên các quan điểm về Marketing trực tuyến của các nhà nghiên cứu : Peltier, Drago và Schibrowsky, 2003 ; El-Gohary (2010) ; Finnemann (2011) qua đó tìm thấy sự tương đồng trong các định nghĩa đó là : các thuật ngữ của Marketing trực tuyến : Internet Marketing, Marketing điện tử hay Digital Marketing...

Về vấn đề ứng dụng Marketing trực tuyến , theo quan điểm của Ab Hamid (2008) chỉ ra việc sử dụng môi trường Internet để triển khai các chiến lược Marketing bằng cách sử dụng các công cụ trực tuyến. Trên cơ sở này, đề tài nghiên cứu của Đinh Thị Kim Anh (2009) , “ Ứng

dụng Marketing trực để phát triển thương hiệu máy tính CMS giai đoạn 2010 – 2015 ”. Quan điểm của đề tài cho rằng Marketing trực tuyến có tác động rất tích cực trong việc phát triển thương hiệu tại mốc thời gian nghiên cứu. Một nghiên cứu khác của Lê Thị Kim Chi (2014) , “ Giải pháp Marketing trực tuyến tại Công ty Du Lịch Việt Nam Vitours ”, đề tài đề xuất các giải pháp Marketing trực tuyến cho hoạt động du lịch của Công ty Du Lịch Việt Nam Vitours bằng cách sử dụng các công cụ trực tuyến

Bên cạnh đó, trong mô hình Marketing trực tuyến trên Website <http://eqvn.net/> , là trang web của công ty cổ phần Phát triển công nghệ và truyền thông EQ (EQVN). EQVN là đơn vị đầu tiên hoạt động trong lĩnh vực đào tạo Marketing trực tuyến. Cho thấy một cái nhìn rất tổng quan về việc ứng dụng Marketing trực tuyến mà công cụ Website chính là thành tố quan trọng nhất.

## CHƯƠNG 1

### CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRỰC TUYẾN

#### 1.1. CÁC KHÁI NIỆM

##### 1.1.1. Marketing

###### *a. Quá trình ra đời & phát triển của Marketing*

“ Marketing là một từ tiếng Anh được chấp nhận và sử dụng khá phổ biến trên toàn thế giới. Thuật ngữ này được sử dụng đầu tiên vào năm 1902 trên giảng đường trường đại học Michigan ở Mỹ, đến 1910 tất cả các trường đại học quan trọng tại Mỹ bắt đầu giảng dạy môn học Marketing.

Marketing được truyền bá vào Nhật và Tây Âu vào những năm 50. Đến cuối những năm 60, Marketing được ứng dụng tại Ba Lan, Hungari, Rumani, Nam Tư... Ở Việt Nam, từ những năm 1955- 1956, Mỹ đã đưa vào và sử dụng ở Miền Nam Việt Nam. Mãi đến 1979- 1980, Marketing mới được nghiên cứu và áp dụng rộng rãi trên phạm vi cả nước. <sup>1</sup>”

###### *b. Khái niệm về Marketing*

###### **Marketing là gì?**

###### *Marketing theo nghĩa rộng*

**Marketing** là các hoạt động được thiết kế để tạo ra và thúc đẩy bất kỳ sự trao đổi nào nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

###### *Marketing theo nghĩa hẹp*

“ **Marketing** là một hệ thống tổng thể các hoạt động của tổ chức được thiết kế nhằm hoạch định, đặt giá, xúc tiến và phân phối các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu và đạt được các mục tiêu của tổ chức <sup>2</sup>.”

---

<sup>1</sup> GS.TS. Trần Minh Đạo (2013) Giáo trình Marketing căn bản , NXB Đại học kinh tế quốc dân

<sup>2</sup> Định nghĩa Marketing theo Hiệp hội Marketing Mỹ - AMA (2007)

### ***c. Vai trò & chức năng của Marketing***

- *Vai trò của Marketing trong doanh nghiệp*
- *Chức năng của Marketing trong doanh nghiệp*
- *Mối quan hệ của Marketing với các chức năng khác*

### ***d. Phân loại***

#### **1.1.2. Marketing trực tuyến**

##### ***a. Khái niệm***

“***E-Marketing*** hay ***Marketing trực tuyến*** ( *Online Marketing* ) là hoạt động Marketing cho sản phẩm & dịch vụ thông qua kênh truyền thông Internet. <sup>3</sup>”

“ Internet Marketing là chiến lược dùng Internet làm phương tiện cho các hoạt động marketing và trao đổi thông tin <sup>4</sup>”

“ Marketing điện tử 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 <sup>5</sup>”.

“ Digital Marketing đề cập đến nhiều lĩnh vực rộng hơn so với marketing truyền thống, chúng tiếp cận người dùng theo phong cách kỹ thuật số <sup>6</sup>”

##### ***b. Bản chất Marketing trực tuyến***

- ***Môi trường***: Marketing trong môi trường mới, môi trường internet.

- ***Phương tiện***: Internet và các thiết bị thông tin được kết nối vào internet.

- ***Bản chất***: vẫn giữ nguyên bản chất của marketing truyền thống là thoả mãn nhu cầu người tiêu dùng, tuy nhiên người tiêu dùng trong thời đại công nghệ thông tin sẽ có những đặc điểm khác với người tiêu dùng

---

<sup>3</sup> Định nghĩa Marketing trực tuyến theo Hội Marketing Việt Nam

<sup>4</sup> Định nghĩa Marketing trực tuyến theo Asia Digital Marketing Association

<sup>5</sup> P.Kotler (2012) Quản trị Marketing, NXB Lao động – xã hội

<sup>6</sup> Định nghĩa Marketing trực tuyến theo website Wikipedia



truyền thông (bình cũ, rượu mới); họ có thói quen tiếp cận thông tin khác, đánh giá dựa trên các nguồn thông tin mới, hành động mua hàng cũng khác

**c. Đặc điểm và lợi thế Marketing trực tuyến**

- Rút ngắn khoảng cách
- Tiếp thị toàn cầu
- Giảm thời gian
- Giảm chi phí

**d. Các công cụ của Marketing trực tuyến**

- Quảng bá website
- E-mail marketing
- Quảng cáo trực tuyến
- Nhật ký điện tử (Blog)
- Mạng xã hội
- Diễn đàn điện tử (Forum)
- Trò chuyện trực tuyến (Chat Live)

**e. Mô hình Marketing trực tuyến**

Mô hình cho thấy một cái nhìn rất tổng quan về việc ứng dụng Marketing trực tuyến mà công cụ Website chính là thành tố quan trọng nhất. Bằng cách sử dụng các công cụ Marketing truyền thông và trực tuyến, doanh nghiệp tác động đến khách hàng để họ tìm đến Website của doanh nghiệp, nơi mà doanh nghiệp đã thiết kế sẵn tất cả những thứ cần thiết để khách hàng tương tác, sau đó qua trình mua bán sẽ được diễn ra. Trong quá trình tương tác doanh nghiệp sẽ có được thông tin của khách hàng thông qua website của mình, điều này giúp doanh nghiệp có thể thực hiện việc chăm sóc khách hàng sau bán hay duy trì quan hệ thường xuyên với khách hàng.

## **1.2. NỘI DUNG ỨNG DỤNG MARKETING TRỰC TUYẾN**

### **1.2.1. Xác định mục tiêu của chiến lược Marketing trực tuyến**

Doanh nghiệp cần xác định rõ mục tiêu của mình khi bắt đầu tham gia vào marketing trực tuyến, mục tiêu càng rõ ràng và cụ thể sẽ giúp doanh nghiệp có một định hướng rõ ràng cho kế hoạch của mình

### **1.2.2. Một số nhân tố ảnh hưởng đến Marketing trực tuyến**

#### **a. Các nhân tố bên trong**

- ❖ *Nguồn nhân lực*
- ❖ *Cơ sở vật chất - kỹ thuật*
- ❖ *Đặc điểm của sản phẩm*

#### **b. Các nhân tố bên ngoài**

- ❖ *Đặc điểm khách hàng*
- ❖ *Đối thủ cạnh tranh*
- ❖ *Nhân tố công nghệ*
- ❖ *Nhân tố pháp luật*

### **1.2.4. Lựa chọn đối tượng khách hàng mục tiêu**

Không giống như hình thức Marketing truyền thống, Marketing trực tuyến là hình thức Marketing hiện đại, sử dụng Internet làm phương tiện truyền thông, tương tác. Do đó, doanh nghiệp có thể chủ động lựa chọn đối tượng khách hàng trực tuyến phù hợp.

*Đặc điểm của khách hàng trực tuyến* : Độ tuổi tập trung khoảng từ 18 – 45 ; Trình độ tri thức cao ; Số lượng đông đảo ; Tập trung ở phần lớn khu đô thị lớn ; Có điều kiện tiếp cận mạng Internet ; Am hiểu công nghệ ; Có nghề nghiệp và một cuộc sống khá bận rộn.

*Việc lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu trực tuyến được tiến hành với các nội dung trình tự như sau* :

- Nhận dạng cơ hội bên ngoài
- Phân tích SWOT

- Xác định đoạn thị trường có khả năng tận dụng lợi thế bên ngoài cũng như cơ hội bên trong của doanh nghiệp. Yêu cầu của đoạn thị

trường mục tiêu trực tuyến là : có khả năng tiếp cận qua Internet , có quy mô khá lớn , tiềm ẩn nguồn lợi nhuận lớn<sup>7</sup>.

#### **1.2.5. Lựa chọn hình thức Marketing trực tuyến**

Dựa vào việc phân tích môi trường, xác định mục tiêu và việc lập kế hoạch với các đối tượng truyền thông mà doanh nghiệp có thể lựa chọn hình thức Marketing trực tuyến : website, e-mail, nhật kí điện tử blog, mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến... cho phù hợp.

#### **1.2.6. Ngân sách cho hoạt động Marketing trực tuyến**

Để cụ thể hoá kế hoạch chiến lược Marketing trực tuyến, doanh nghiệp phải xác định được các chi phí cần thiết để đạt được các mục tiêu của mình mà vẫn đảm bảo được tính hiệu quả và tiết kiệm.

#### **1.2.7. Kiểm tra đánh giá hoạt động Marketing trực tuyến**

Một trong những ưu thế vượt trội của Marketing trực tuyến so với Marketing truyền thống là khả năng đo lường cực tốt dựa trên những con số thống kê cụ thể. Điều này giúp cho công ty phát hiện ra phương pháp marketing nào mang lại hiệu quả cao nhất, và có thể tránh được các lỗi khi đưa ra chiến dịch marketing trực tuyến để nâng cao kỹ năng và là tiền đề mang lại sự thành công.

---

<sup>7</sup> Giáo trình E - Marketing (2008) Bộ môn quản trị chiến lược của Đại học thương mại Hà Nội

## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING VÀ ỨNG DỤNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY XNK CÀ PHÊ ĐẮK HÀ

#### 2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY XNK CÀ PHÊ ĐẮK HÀ

##### 2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

CT Xuất Nhập Khẩu Cà phê Đăk Hà được thành lập chính thức ngày 20 tháng 06 năm 2007 theo Quyết định số: 178/TCT - TCCB/QĐ của Hội đồng quản trị Tổng CT Cà phê Việt Nam.

- Lo go :



- Giấy phép KD số: 3816000020 do sở Kế hoạch Đầu tư tỉnh Kon Tum cấp ngày 09 tháng 07 năm 2007.

- Tên CT: Chi nhánh Tổng CT Cà phê Việt Nam - CT Xuất Nhập Khẩu Cà phê Đăk Hà.

- Tên giao dịch tiếng Anh: Dak Ha Coffee Import - Export Company.

- Tên viết tắt: VINACAPHE ĐẮK HÀ

- Trụ sở chính: Số 9, Chu Văn An, Thị trấn Đăk Hà, Đăk Hà, Kon Tum.

##### 2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ

- Tổ chức thu mua cà phê nguyên liệu, sản xuất và chế biến cà phê bột

- Tổ chức cung ứng, xuất khẩu và nhập khẩu vật tư, trang thiết bị

- KD phân bón, thuốc trừ sâu, trừ cỏ, vật tư xăng dầu và hàng hóa phục vụ sản xuất, tiêu dùng.

- KD thương mại, du lịch và dịch vụ.

##### 2.1.3. Tổ chức bộ máy quản lý

- Giám đốc phụ trách chung và trực tiếp phụ trách 02 bộ phận: Tài chính kế toán và Kế hoạch KD.

- 02 phó giám đốc, một phụ trách Tổ chức hành chính và nhân sự trong CT, một phụ trách sản xuất, các hoạt động thu mua nguyên liệu, quá trình sản xuất chế biến sản phẩm cà phê.

- 03 phòng chuyên môn là Tổ chức- Hành chính, Kế hoạch - Kinh doanh, Tài chính - Kế toán.

- Ngoài ra, CT còn có 01 xưởng chế biến cà phê rang xay; 03 trạm thu mua và chế biến cà phê thô và một số cửa hàng giới thiệu sản phẩm của CT tại Hà Nội, Đà Nẵng, thành phố Kon Tum và thị trấn Đăk Hà.

#### **2.1.4. Tình hình hoạt động kinh doanh**

##### **a. Sản phẩm**

Sản phẩm của công ty đó chính là : sản phẩm cà phê bột mang thương hiệu “Vinacafe Đăk Hà” .

##### **b. Thị trường tiêu thụ**

Hiện tại công ty đang có các thị trường tiêu thụ chính là thị trường trong tỉnh Kon Tum, các tỉnh lân cận thuộc khu vực Tây Nguyên : Gia Lai, Đăk Nông... Tại khu vực miền trung có Đà Nẵng và tại miền Bắc là Hà Nội

##### **c. Kết quả kinh doanh của công ty trong thời gian qua**

**Bảng 2.1. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty từ 2011-2013**

(ĐVT: Ngàn đồng)

<b>TT</b>	<b>Chỉ tiêu</b>	<b>Năm 2011</b>	<b>Năm 2012</b>	<b>Năm 2013</b>
1	Doanh thu	42.604.339,974	36.290.051,688	134.929.299,263
2	Lợi nhuận sau thuế	568.098,5774	(817.703,6003)	98.431,34875

Nhận thấy doanh thu và lợi nhuận của công ty trong các năm tăng không đều : Doanh thu của công ty trong năm 2013 tăng mạnh do công ty đã có những chính sách tích cực trong Marketing dành cho sản phẩm. Lợi nhuận cũng biến động lớn : năm 2011, lợi nhuận sau thuế đạt gần 600 triệu đồng nhưng vào năm sau lại lỗ gần 1 tỷ đồng, năm 2012 chỉ đạt mức khiêm tốn gần 100 triệu đồng. Nguyên nhân đến từ những năm trước, hoạt động của công ty chủ yếu là thu mua và sản xuất cà phê

nhân tố nên kết quả sản xuất kinh doanh phụ thuộc vào nhiều yếu tố : sản lượng cà phê của địa bàn , chính sách vay vốn của ngân hàng, giá cà phê thế giới.

## **2.2. PHÂN TÍCH CÁC ĐẶC ĐIỂM MARKETING CỦA CÔNG TY**

### **2.2.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến đặc điểm Marketing của công ty**

#### ***a. Các nhân tố bên trong***

##### **❖ Sản phẩm**

Như đã giới thiệu ở phần trước sản phẩm của công ty XNK cà phê Đắk Hà là sản phẩm cà phê bột mang thương hiệu “ Vinacafe Đắk Hà ”. Đây là sản phẩm mang tính chất đặc thù chính bởi thói quen tiêu dùng của người dân Việt Nam đối với loại sản phẩm này. Họ không uống cà phê tại nhà mà thường uống cà phê bột được chế thành các phin cà phê tại các quán cà phê quen thuộc, gần chỗ làm việc , gần chỗ gặp bạn bè, đối tác...

##### **❖ Nguồn nhân lực**

• Học vị :

- Thạc sĩ : 1 người
- Đại học : 7 người
- Cao đẳng : 10 người
- Trung cấp : 20 người
- Công nhân : 20 người

Công ty chưa có bộ phận chuyên trách về Marketing, mà do chính các nhân viên phòng kế hoạch kinh doanh tiến hành. Các hoạt động của họ không tiến hành thường xuyên, nhân viên cũng như chưa có nhiều chuyên môn trong lĩnh vực Marketing nên kết quả đạt được vẫn chưa thực sự xứng đáng với tiềm năng hiện có của công ty, hiệu quả kinh doanh còn hạn chế.

#### ***b. Các nhân tố bên ngoài***

##### **❖ Khách hàng**

Do đặc điểm sản phẩm nên đối tượng khách hàng mà công ty hướng đến đó là các khách hàng tổ chức chủ yếu là các đại lý và tạp hóa có quy mô lớn, trung bình ; các quán cà phê nằm trên địa bàn khu vực Trung - Tây Nguyên.

#### ❖ *Nhà cung cấp*

Số lượng các hộ dân trên địa bàn trồng cà phê là rất nhiều bởi tính hiệu quả về kinh tế của nó. Mặt khác, trong những năm qua, chính quyền địa phương luôn có những chính sách hỗ trợ và khuyến khích các hộ dân nhằm nâng cao chất lượng cà phê hạt trên địa bàn. Điều này mang lại cho công ty nguồn cung cấp nguyên liệu đầu vào tương đối ổn định và đảm bảo chất lượng.

#### ❖ *Đối thủ cạnh tranh*

Các đối thủ trực tiếp cạnh tranh với công ty và tập trung chủ yếu tại hai thành phố Buôn Ma Thuột , Gia Lai. Có thể kể đến : công ty cà phê Phước An, cà phê Thu Hà. Các công ty này đều có chiến lược Marketing cho sản phẩm của mình rất bài bản, tập trung vào chất lượng sản phẩm mang hương vị cà phê tây nguyên.

#### ❖ *Điều kiện kinh tế tại Kon Tum*

Kinh tế tỉnh Kon Tum trong những năm gần đây có những bước chuyển mình rất lớn. Tổng GDP trong tỉnh năm 2010 ước tăng 15,61% so với năm 2009. Thu nhập bình quân đầu người tăng từ 11,45 triệu đồng năm 2009 lên 13 triệu đồng (*khoảng 684 USD*) năm 2010.

### **2.2.2. Đặc điểm Marketing của công ty**

#### ***a. Đặc điểm về phân phối***

Hiện mạng lưới phân phối của công ty khá khiêm tốn : chỉ tập trung rải rác các cửa hàng và đại lý tại thị trấn Đăk Hà, thành phố Kon Tum, Đà Nẵng và Hà Nội.

Việc xác định các khách hàng chính đó là các khách hàng tổ chức : các đại lý và tạp hóa có quy mô lớn, trung bình ; các quán cà phê nên công ty đã hình thành nên một đội ngũ nhân viên bán hàng rất chuyên nghiệp có khả năng tư vấn giới thiệu sản phẩm thuyết phục khách hàng.

Các nhân viên này vừa có nhiệm vụ giới thiệu sản phẩm và vừa giao hàng cho các khách hàng yêu cầu là tạp hóa hay các quán cà phê.

***b. Đặc điểm về xúc tiến bán hàng***

Các công cụ xúc tiến mà công ty sử dụng: quảng cáo, Marketing trực tiếp, Mạng Internet, bán hàng trực tiếp.

***Nhận xét :***

Công ty tiến sử dụng rất nhiều những phương tiện truyền thông khác nhau để truyền tải các thông điệp, hình ảnh mới của “Vinacafe Đắk Hà” và đạt được các thành công nhất định, song công ty chưa cho thấy một chiến lược truyền thông rõ ràng, có trọng tâm. Có thể nhận thấy :

- Công ty sử dụng nhiều phương tiện truyền thông khác nhau nhưng không có trọng tâm không rõ ràng, trong khi kinh phí thì có hạn.

- Việc phối hợp giữa các chương trình truyền thông khác nhau là chưa cao, do đó chưa tạo được hiệu ứng mạnh mẽ đối với công chúng người tiêu dùng.

- Hoạt động quảng cáo qua mạng Internet chưa được đầu tư thỏa đáng

- Chưa tổ chức được hội nghị khách hàng.

***c. Nhận xét các ảnh hưởng của đặc điểm Marketing đến Marketing trực tuyến***

+ Việc phân phối cho các đối tượng khách hàng tổ chức đòi hỏi công ty phải có được sự chuẩn bị các hình thức Marketing trực tuyến thật kỹ lưỡng , chuyên nghiệp. Nhất là, việc thiết kế Website có đầy đủ các thông tin và công cụ tiện ích nhất

+ Ở hoạt động xúc tiến, có thể thấy công ty không chỉ tiến hành các hoạt động Marketing truyền thống , mà còn kết hợp với một số công cụ Marketing trực tuyến. Tuy nhiên, như đã phân tích, việc bán hàng trực tuyến đòi hỏi công ty phải có sự đầu tư hợp lý vào nhiều yếu tố. Với một sản phẩm mới như cà phê Đắk Hà mục tiêu là quảng bá thương



hiệu trên mạng Internet và nên xây dựng các chính sách trực tuyến xoay quanh mục tiêu này

+ Công ty chưa có bộ phận chuyên trách về Marketing, mà do chính các nhân viên phòng kế hoạch kinh doanh tiến hành. Các hoạt động của họ không tiến hành thường xuyên, nhân viên cũng như chưa có nhiều chuyên môn trong lĩnh vực Marketing nên kết quả chưa cao. Điều này còn dẫn đến việc lựa chọn các công cụ Marketing trực tuyến chưa đúng với đối tượng khách hàng mục tiêu.

### **2.3. THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY**

#### **2.3.1. Mục tiêu của chiến lược Marketing trực tuyến hiện tại**

Là một công ty mới thành lập chưa lâu công ty XNK cà phê Đắk Hà xác định mục tiêu của việc ứng dụng Marketing trực tuyến là để quảng bá thương hiệu, hình ảnh của công ty. Đồng thời, đó là giảm chi phí và nâng cao doanh số bán hàng do sự không hiệu quả từ các chính sách Marketing truyền thống .

#### **2.3.2. Các điều kiện hiện tại của công ty**

+ *Nguồn nhân lực*: Nhân viên của công ty là những người trẻ tuổi, năng động, có kiến thức chuyên môn về nghiệp vụ, có kỹ năng đàm phán và bán sản phẩm tốt. Tuy nhiên, họ bị hạn chế về khả năng công nghệ thông tin. Điều này làm giảm hiệu quả hoạt động Marketing trực tuyến. Đặc biệt, công ty chưa có đội ngũ chuyên ngành về công tác nghiên cứu Marketing.

+ *Về tài chính*: Công ty XNK cà phê Đắk Hà thành lập chưa lâu nên khả năng tài chính còn hạn hẹp, nên việc đầu tư vào các hoạt động như hoạt động Marketing, hoạt động quảng cáo, đầu tư để xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật còn rất hạn chế, chưa phát triển rộng rãi, đầu tư manh mún, nhỏ lẻ.

+ *Về cơ sở vật chất kỹ thuật*: Công ty có hệ thống máy tính trang bị cho các bộ phận nhân viên văn phòng , gồm 7 máy được kết nối mạng

Internet tốc độ cao. Ngoài ra còn có máy fax, hệ thống điện thoại bàn lúc nào cũng trong tình trạng sẵn sàng liên lạc

### 2.3.3. Phân tích khách hàng

Các đối tượng khách hàng chính hiện tại của công ty là các đại lý và tạp hóa có quy mô lớn, trung bình. Ngày nay, với sự bận rộn của đời sống – công việc, nhất là các công việc buôn bán đòi hỏi các chủ cửa hàng phải có mặt mọi lúc mọi nơi mà khách hàng cần đến...Do đó việc sử dụng Internet để đặt hàng hay giao dịch mua bán được xem là một giải pháp tối ưu cho chủ các đại lý và tạp hóa...

### 2.3.4. Các hình thức Marketing trực tuyến công ty XNK cà phê Đắk Hà đã sử dụng

#### a. Nhật kí Blog

Hiện tại công ty XNK cà phê Đắk Hà có trang Blog quảng cáo có địa chỉ : [caphedakhavn.blogspot.com](http://caphedakhavn.blogspot.com) , được xây dựng vào năm 2011. Dưới đây là trang Blog hiện tại của công ty :



**Hình 2.2. Trang Blog hiện tại của công ty XNK cà phê Đắk Hà**

- Về hình thức : công ty sử dụng ba tông màu chủ đạo là đen, nâu và trắng. Dưới phông nền này ta có thể nhận thấy sự nổi bật lên của màu nâu trên các trường mục để khách hàng có thể tương tác. Đây chính là ý đồ của công ty khi sử dụng màu nâu : màu đặc trưng của cà phê. Các

trương mục và tin tức được sắp xếp khá gọn gàng tuy nhiên các mục hình ảnh chính giữa trang đã bị lỗi làm mất hình ảnh gây rất mất thẩm mỹ cho toàn trang.



**Hình 2.5. Trang Facebook hiện tại của công ty XNK cà phê Đắk Hà**

- Về nội dung : hiện tại các trường mục chính (trang chủ, sản phẩm, đặt mua, liên hệ) để khách hàng tương tác đã bị lỗi, khi click chuột không có hiệu lực, các mục này lại chứa đựng các thông tin rất quan trọng về công ty. Các tin tức thì đã quá cũ và không được cập nhật

### **b. Mạng xã hội**

- Nội dung quảng cáo : các hình ảnh về sản phẩm và các hoạt động của doanh nghiệp được cập nhật đầy đủ. Trong năm 2013, công ty làm khá tốt về nội dung khi liên tục cập nhật đến khách hàng các quảng cáo, các hoạt động của công ty cũng như cảm nhận tiêu dùng khá chất lượng. Nhưng trong năm 2014 công ty có chững lại khi các nội bị cách quãng đến vài tháng, điều này sẽ gây loãng trang và tạo tâm lý không tốt cho khách hàng khi tìm đến trang. Nguyên nhân đến từ việc công ty chưa tuyển được quản trị viên thích hợp để quản lý các nội dung trên trang.

Tương tác với khách hàng : công ty làm khá tốt, khi giải đáp hầu hết các thắc mắc của khách hàng và cung cấp thông tin đầy đủ cho khách hàng với sự nhiệt tình và tâm lý thoải mái vui vẻ.

- Về sức lan tỏa : rất thấp , mạng xã hội sẽ phát tán thông tin cực nhanh nếu facebook của công ty có lượt like càng cao.

### **2.3.5. Ngân sách cho hoạt động Marketing trực tuyến**

Hiện tại công ty không có bộ phận chuyên trách về triển khai thực hiện các hoạt động Marketing trực tuyến. Hầu hết các nhân viên trong công ty đều tham gia vào hoạt động này. Các chi phí hạch toán vào hoạt động Marketing trực tuyến có thể kể đến như: Chi phí văn phòng, trang thiết bị kỹ thuật: chi phí lắp đặt máy tính và hệ thống Internet.

Chi phí lắp đặt gói cước mạng cho công ty của nhà mạng FPT là 1.000.000 VNĐ/ tháng

Chi phí vận hành Blog : 500.000VNĐ/năm, Chi phí cho nhân viên

Hầu hết các chi phí này được tính chung cho chi phí hoạt động của công ty, vì vậy cần phân bổ chi phí này cho các hoạt động. Tuy nhiên, việc xác định tỷ lệ phân bổ là vô cùng khó khăn.

### **2.3.6. Đánh giá kết quả đạt được**

Việc lựa chọn các hình thức Marketing trực tuyến của công ty chưa thực sự phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu. Mặt khác, quan trọng hơn là công ty chưa có một trang Website chính thức nào để thực hiện hoạt động Marketing trực tuyến của mình. Qua các phân tích về ba hình thức Marketing trực tuyến ở trên về công ty, có thể thấy các hoạt động Marketing trực tuyến chỉ mới được tiến hành sơ sài, chưa được quan tâm đúng mực, thực hiện đúng cách, dẫn đến chưa thực sự phát huy được hết hiệu quả nhưng nó cũng góp phần làm cho hoạt động kinh doanh của công ty XNK cả phê Đắk Hà có những tiến triển tốt hơn, được thể hiện tại mức doanh thu tăng cao vào năm 2013.

## CHƯƠNG 3

### ỨNG DỤNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY XNK CÀ PHÊ ĐẮK HÀ

#### 3.1. MỤC TIÊU CỦA KẾ HOẠCH MARKETING TRỰC TUYẾN

Trong giai đoạn hiện nay, công ty nên xác định hai mục tiêu chính là:

- Mức độ nhận diện thương hiệu Cà phê Đắk Hà : gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu Cà phê Đắk Hà trên môi trường Internet thông qua một số thông số như: Số lượt truy cập vào website của công ty, số lượt xem, phản hồi qua các bài PR về Cà phê Đắk Hà.

- Niềm tin về chất lượng: Tạo sự tin tưởng của khách hàng về chất lượng sản phẩm của công ty.

#### 3.2. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY XNK CÀ PHÊ ĐẮK HÀ

##### 3.2.1. Các nhân tố bên trong

###### *a. Phân tích đặc điểm sản phẩm*

Với sự ổn định về tăng trưởng thì sản phẩm cà phê bột trong tương lai sẽ ngày càng được cải tiến về chất lượng , quá trình đóng gói và bảo quản, rất dễ dàng để giao dịch trực tuyến bởi sự nhỏ gọn, dễ dàng, tạo ra sự tiện lợi khi vận chuyển.

###### *b. Nguồn nhân lực*

Nhân lực trong tương lai của công ty cần phải có các kỹ năng cụ thể và cập nhật đầy đủ các tính năng về công nghệ mới.

###### *c. Cơ sở vật chất*

Công nghệ về truyền dẫn thông tin trong tương lai đang có những bước phát triển vượt bậc. Hiện nay, các công ty hầu như đang sử dụng mạng cáp quang với tốc độ đường truyền cực cao. Hoạt động Marketing trực tuyến của doanh nghiệp có thể diễn ra trên các thiết bị trên một cách trơn tru, với tốc độ xử lý cao.

Trong khi đó, sự ra đời của hàng loạt các thiết bị có thể kết nối mạng toàn cầu như hiện nay : Smartphone, tablet , laptop, máy tính bảng... sự đa dạng này dẫn đến máy tính để bàn không còn là công cụ duy nhất để kết nối internet nữa

### **3.2.2. Các nhân tố bên ngoài**

#### ***a. Phân tích đặc điểm khách hàng***

Dựa vào các đặc điểm chung của khách trực tuyến ở phần trước, các khách hàng trực tuyến của công ty XNK cà phê Đắk Hà cũng sẽ có các đặc điểm đặc trưng của khách hàng trực tuyến. Tuy nhiên, đối với sản phẩm đặc thù là cà phê bột, thì khách hàng trực tuyến của công ty sẽ là những khách hàng tổ chức. Họ quan tâm đến cà phê và sử dụng nó vào các mục đích khác nhau : có thể và tiêu dùng hay cũng có thể là kinh doanh kiếm lời.

*Về nơi sinh sống* : các khách hàng sinh sống tại hai miền đó là miền Bắc và miền Trung – Tây Nguyên. Đồng thời tập trung tại khu vực thành thị, nơi đông dân cư và có môi trường tương tác với Internet rất sôi động

*Về ngành nghề của khách hàng đó là* : các quán cà phê kinh doanh nước giải khát ; các siêu thị, cửa hàng đại lý, tạp hóa ; các cơ quan, đoàn thể.

#### **❖ Trào lưu và hiệu ứng đám đông trên mạng Internet**

Ngày nay, trong học tập cũng như làm việc của sinh viên, thanh niên, doanh nhân...internet là công cụ không thể thiếu. Nhu cầu sử dụng internet ngày càng tăng nhanh và mạnh, trở thành một xu hướng trong giới trẻ, sinh viên, giới công chức, văn phòng. Như vậy sẽ khiến cho marketing trực tuyến sẽ càng dễ dàng hơn và tiếp cận được nhiều loại khách hàng.

*Hiệu ứng đám đông* : làm cho tâm lý đánh giá chủ quan của một cá nhân bất kì bị cuốn theo số đông và hệ lụy của nó là tất cả đều hòa theo tán dương hay chỉ trích một vấn đề nào đó mà không cần suy nghĩ trên quan điểm của mình hay trên một phương diện khác. Doanh nghiệp khi tiến hành Marketing trực tuyến nên xem xét kĩ càng vấn đề này và cho các biện pháp ứng phó khi cần thiết.

### ***b. Phân tích đối thủ cạnh tranh***

Các công ty cạnh tranh trực tiếp với công ty là cà phê Thu Hà, cà phê Phước An... thời gian tới sẽ liên tục sử dụng các công cụ Marketing trực tuyến để quảng bá thương hiệu. Đặc biệt là website của các công ty này ngày càng chuyên nghiệp. Bên cạnh đó một số doanh nghiệp khác nhận thấy lợi ích cũng như rào cản của thị trường cà phê là khá thấp nên cũng đang tìm hiểu để thâm nhập thị trường này. Có thể nói rằng, ngành cà phê Việt Nam đang có một sự cạnh tranh rất gay gắt, dễ thâm nhập nhưng rất khó để tồn tại và phát triển.

### ***c. Tình hình sử dụng Internet***

#### **❖ Trên toàn cầu**

- *Số người sử dụng Internet trên toàn cầu :*

Số liệu từ ITU, Internet Live Stats và World Bank Group cho thấy, đến 1/7/2014, số người dùng Internet trên toàn cầu ở mức 2.944.5xx.xxx (gần 3 tỉ), và tiếp tục tăng nhanh mỗi giây. Con số này tương đương 40% dân số toàn cầu, so với 1% vào năm 1995, tăng 200 triệu so với năm 2013 (2,7 tỉ).

- *Con người làm gì Internet :* Tải file, Email, Tìm kiếm, Mạng xã hội, Mua sắm...

**Nhận xét :** Marketing trực tuyến đang phát triển rất mạnh mẽ trên toàn cầu, ngày càng ảnh hưởng đến đời sống của con người. Đây chính là một thời cơ tốt để ứng dụng Marketing trực tuyến tại các công ty .

#### **❖ Tại Việt Nam**

Trong suốt 17 năm trở lại đây, Việt Nam luôn nằm trong top 20 quốc gia có tốc độ tăng trưởng Internet nhanh nhất thế giới. Tính đến tháng 3/2013, số người sử dụng Internet ở Việt Nam là 16 triệu, tăng thêm 2 triệu so với cùng kỳ năm 2012. Tốc độ tăng trưởng đạt 14%/năm, cao nhất Đông Nam Á, xếp trên Indonesia, Malaysia, Thái Lan, Philippines và Singapore. Việt Nam cũng là nước có lượng người dùng Internet cao nhất khu vực. Trung bình, người dùng trong nước truy cập internet 26,2 giờ mỗi tháng.

**Kết luận :** qua các phân tích trên có thể Internet trên thế gi cũng như ở Việt Nam đang phát triển với tốc độ như vũ bão, số người sử dụng Internet cũng như mức độ sử dụng hàng ngày tăng chóng mặt và gần như Internet đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống hằng ngày của người dân Việt Nam. Điều này mang lại sự thuận lợi rất lớn cho việc phát triển Marketing trực tuyến tại các doanh nghiệp

#### ***d. Quy định pháp luật về Marketing trực tuyến***

Hệ thống luật thương mại điện tử đang ngày được hoàn thiện tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp phát triển và tạo niềm tin ở khách hàng khi tham gia giao dịch. Môi trường pháp lý cho ứng dụng và phát triển CNTT được cải thiện. Chỉ thị 58 đã là nền tảng cho sự ra đời của nhiều cơ chế, chính sách thuận lợi, thúc đẩy việc ứng dụng và phát triển CNTT của nước ta. Cùng với đó là chiến lược phát triển TMĐT của chính phủ giai đoạn 2006 – 2010. Chiến lược đã nêu rõ những chính sách những giải pháp cụ thể để phát triển TMĐT Việt Nam.

#### **3.2.3. Nhận thức điểm mạnh – điểm yếu - cơ hội – thách thức**

### **3.3. LỰA CHỌN ĐỐI TƯỢNG KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU**

#### ***Đối tượng khách hàng mục tiêu mà công ty nên hướng đến đó là :***

Các quán cà phê, các đại lý – tạp hóa, các cơ quan đoàn thể : họ sinh sống tại khu vực miền Bắc và miền Trung – Tây Nguyên tập trung ở khu vực thành thị nơi có môi trường Internet phát triển mạnh, độ tương tác cao. Họ ưa thích sự tiện lợi trong mua hàng, thanh toán... sự độc đáo, tinh khiết đến từ chất lượng , hương vị, giá cả sản phẩm cà phê bột chế phin.

### **3.4. CÁC HÌNH THỨC MARKETING TRỰC TUYẾN MÀ CÔNG TY NÊN ÁP DỤNG**

#### **3.4.1. Xây dựng Website của công ty chuyên nghiệp phục vụ Marketing trực tuyến**

Trang web là một trong những yếu tố quan trọng nhất đối với Marketing trực tuyến. Do đó, công ty cần quyết định lựa chọn đúng loại trang web cần và thiết kế, xây dựng trang web đó.



Công ty cần thực hiện theo các quy trình, bước hành động đã được lên kế hoạch từ trước để tạo dựng website, thiết lập đầy đủ các trương mục cần thiết để phục vụ các mục tiêu đề ra của chính sách Marketing trực tuyến

### **3.4.2. Email- Marketing**

Tạo ra một chiến lược Email- Marketing hiệu quả cần phải có lập một kế hoạch cụ thể theo sơ đồ quy trình sau đó là triển khai bao gồm các bước : Xây dựng danh sách email, thiết kế Email và gửi, đánh giá kết quả.

### **3.4.3. Công cụ tìm kiếm**

Để tìm kiếm một website phần lớn người lướt web sẽ nhờ đến công cụ tìm kiếm Internet. Trong phần này sẽ trình bày phương pháp để các công cụ tìm kiếm như Google, Yahoo, MSN, Ask.com... lưu ý đến website của công ty. Để tạo ra được điều này website của công ty phải nổi bật trong các kết quả tìm kiếm hợp lệ

### **3.4.4. Chăm sóc khách hàng trực tuyến**

Công ty có thể chăm sóc khách hàng thông qua các hình thức: Cập nhật thông tin trên website: đây là nơi mà khách hàng có thể tự tìm hiểu các thông tin liên quan đến doanh nghiệp và các sản phẩm dịch vụ. Thường xuyên phúc đáp những câu hỏi của khách hàng: những thông tin thắc mắc của khách hàng cần phải trả lời một cách nhanh chóng và chính xác ; Hỗ trợ qua email ; Diễn đàn thảo luận

## **3.5. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ**

### **3.5.1. Các lựa chọn kết nối Internet và đăng tải trang web**

Ở Việt Nam, có thể lựa chọn trong số các nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP) như VNPT, HPT, Viettel, OCI, SPT, NetNam, FPT, và TIENET, trong đó VNPT đứng đầu thị trường với khoảng 40% thị phần

### **3.5.2. Hiểu rõ về khách hàng**

Nghiên cứu và xác định những khách hàng trực tuyến thông qua các cuộc điều tra trực tuyến, nhóm nghiên cứu hay đơn giản gọi điện cho khách hàng. Khi quyết định tiến hành hoạt động Marketing trực tuyến, cần phải hiểu được hành vi của khách hàng trên Internet

### 3.5.3. Quảng cáo trên Internet

Công ty có thể sử dụng các công cụ quảng cáo Internet cơ bản như banner quảng cáo trên trang web của doanh nghiệp cũng như trên các trang web nhiều người truy cập cũng như trang web của các ISP lớn như VDC, FPT, NetNam hoặc những trang tin tức trực tuyến như VietnamNet, VNExpress, 24h.com.vn hoặc NgoiSao.net. Cũng có thể trao đổi banner với các đối tác kinh doanh khác, nhưng cần quan tâm tới lượng truy cập vào trang web của họ mỗi ngày so với của công ty mình.

## KẾT LUẬN

Sự bùng nổ của Internet trong thế kỉ XXI đã đưa con người đến với những ứng dụng vô cùng tiện ích triển khai với chi phí thấp. Trong bối cảnh chung của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay việc ứng dụng các công cụ Marketing trực tuyến tuy đã được triển khai rầm rộ nhưng về chất lượng thì còn hạn chế. Doanh nghiệp cần phân tích tình hình thị trường cũng như khả năng của công ty để lựa chọn liên lạc Marketing trực tuyến phù hợp. Mà song hành với nó là sử dụng các công cụ Marketing một cách khoa học, hiệu quả phù hợp với mục tiêu và khách hàng tiềm năng mà doanh nghiệp muốn hướng tới

Qua thời gian thực tập tại Công ty XNK cà phê Đắk Hà , tôi đã được học tập và tìm hiểu về công ty cũng như hoạt động Marketing nói chung và hoạt động Marketing trực tuyến nói riêng. Nhìn chung, công ty đã thực hiện tốt vai trò của mình với xã hội cũng như nền kinh tế mà cụ thể ngành cà phê Việt Nam. Việc ứng dụng Marketing trực tuyến vào hoạt động kinh doanh của công ty đã đem lại được một số thành công nhất định. Nhưng do mới chỉ là bước đầu thực hiện nên còn nhiều thiếu sót cần bổ sung. Qua phân tích tìm hiểu tôi cũng đưa ra một số giải pháp giúp phát triển Marketing trực tuyến tại công ty. Mặc dù nó chưa thực sự chi tiết cụ thể nhưng cũng mong có thể đóng góp cho sự phát triển của công ty.