# TÓM TẮT

Thị trường đồ nội thất gỗ nói chung và gỗ công nghiệp nói riêng có tốc độ tăng trưởng nhanh và nhiều tiềm năng phát triển. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, marketing đang ngày càng đóng vai trò quan trọng đảm bảo sự thành công của doanh nghiệp. Công ty TNHH Sản xuất & Thương mại Thago Furniture được thành lập vào tháng 11 năm 2021, là đơn vị chuyên sản xuất và kinh doanh nội thất đồ rời từ gỗ công nghiệp phục vụ cho thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, các hoạt động Marketing của công ty này chưa được chú trọng thực hiện, không bài bản, sơ sài, không có định hướng rõ ràng và không xuất phát từ nhu cầu - mong muốn của khách hàng. Chính vì lý do đó, tác giả lựa chọn đề tài ***“Hoàn thiện hoạt động marketing cho Công ty TNHH Sản xuất & Thương mại Thago Furniture tại thị trường Việt Nam”*** làm đề án tốt nghiệp.

Sau quá trình phân tích dữ liệu thứ cấp về hiện trạng hoạt động marketing và thu thập - xử lý - phân tích phản hồi của khách hàng về hoạt động marketing của Công ty TNHH Thago Furniture, tác giả đã xác định được các vấn đề về hoạt động marketing của doanh nghiệp như sau: (1) Về chiến lược marketing mục tiêu, doanh nghiệp chưa có một chiến lược định vị phù hợp; (2) Chính sách sản phẩm chưa đa dạng về mẫu mã, chưa quản trị sản phẩm theo vòng đời; (3) Chính sách xúc tiến mới tập trung vào giới thiệu sản phẩm, bỏ qua yếu tố thương hiệu, các hoạt động xúc tiến rời rạc, không tuân theo định hướng phát triển, chưa hấp dẫn và tiếp cận tốt khách hàng.

Dựa trên cơ sở đó cùng với định hướng phát triển của doanh nghiệp, tác giả đưa ra các đề xuất giải pháp để hoàn thiện hoạt động xúc tiến cho công ty TNHH Sản xuất & Thương mại Thago Furniture như sau: (1) Để xuất định vị theo hướng “Nội thất uy tín tạo nên sự bền vững"; Về chiến lược sản phẩm bao gồm 02 giải pháp: (2) Thường xuyên cập nhật xu hướng, ra mắt sản phẩm mới với đa dạng phong cách; (3) Quản trị chu kỳ sống sản phẩm để loại bỏ sản phẩm ra khỏi danh mục; (4) Về chiến lược xúc tiến bao gồm giải pháp (5) Đa dạng hoá nội dung và kênh quảng cáo; (6) Đa dạng hoá hình thức xúc tiến bán, giảm tần suất và thời gian thực hiện; (7) Tham gia các chứng nhận và giải thưởng để tăng uy tín doanh nghiệp; (8) Tăng cường hợp tác KOCs để tăng độ phủ của thương hiệu và (9) Đào tạo nhằm tăng chất lượng chuyên môn cho đội ngũ bán hàng.