

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HOÁ HÀ NỘI
KHOA PHÁT HÀNH XUẤT BẢN PHẨM

----- *** -----

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

**HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ XUẤT BẢN PHẨM
CỦA CÔNG TY SÁCH HÀ NỘI TỪ NĂM 2005 - 2008**

Giảng viên hướng dẫn : Nguyễn Xuân Thanh

Sinh viên thực hiện : Lê Thanh Quý

Niên khóa : 2005 - 2009

Hà Nội 6/2009

PHẦN MỞ ĐẦU	3
CHƯƠNG I.....	6
NHẬN THỨC CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ XUẤT BẢN PHẨM TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG	6
1.1 <i>Khái niệm về xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm.....</i>	6
1.2 <i>Bản chất của hoạt động xúc tiến tiêu thụ trong nền kinh tế thị trường.....</i>	8
1.3 <i>Nội dung của hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm.....</i>	11
1.3.1 <i>Xây dựng các kênh phân phối.....</i>	11
1.3.2 <i>Hoạt động hỗ trợ cho công tác xúc tiến tiêu thụ.....</i>	14
1.4 <i>Ý nghĩa của hoạt động xúc tiến tiêu thụ đối với hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm ở Công ty Sách Hà Nội.....</i>	20
1.4.1. <i>Góp phần tuyên truyền sâu rộng xuất bản phẩm đến với khách hàng.....</i>	20
1.4.3 <i>Góp phần mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.....</i>	23
1.4.4 <i>Góp phần trực tiếp thúc đẩy các khâu nghiệp vụ khác phát triển.....</i>	24
1.5.1 <i>Môi trường kinh doanh.....</i>	26
1.5.2 <i>Môi trường kinh tế.....</i>	27
1.5.3 <i>Môi trường chính trị.....</i>	28
1.5.4 <i>Môi trường văn hóa - xã hội.....</i>	29
1.5.5 <i>Môi trường cạnh tranh.....</i>	30
CHƯƠNG 2.....	35
THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ XUẤT BẢN PHẨM Ở CÔNG TY SÁCH HÀ NỘI TRONG 4 NĂM 2005- 2008.....	35
2.1 <i>Vài nét về Công ty sách Hà Nội và nhu cầu sử dụng xuất bản phẩm tại Thủ đô Hà Nội trong giai đoạn hiện nay.....</i>	35
2.1.1 <i>Vài nét về công ty Sách Hà Nội.....</i>	35
2.1.2 <i>Nhu cầu sử dụng xuất bản phẩm ở Thủ đô Hà Nội.....</i>	37
2.2 <i>Thực trạng hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm ở Công ty Sách Hà Nội từ 2005 – 2008.....</i>	42
2.2.2 <i>Tổ chức hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm.....</i>	48
2.3 <i>Kết quả đạt được.....</i>	66
2.3.1 <i>Phân tích kết quả tiêu thụ theo từng mặt hàng.....</i>	68
2.3.2 <i>Phân tích kết quả hoạt động tiêu thụ xuất bản phẩm qua hình thức bán hàng.....</i>	71
2.4 <i>Nhận xét chung.....</i>	73
2.4.1 <i>Những thành tích đạt được.....</i>	73
2.4.2 <i>Những tồn tại cần khắc phục.....</i>	75
2.4.3 <i>Nguyên nhân của những tồn tại trên.....</i>	78
CHƯƠNG 3	81
MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THỰC HIỆN HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ XUẤT BẢN PHẨM Ở CÔNG TY SÁCH HÀ NỘI.....	81
3.1 <i>Giải pháp vĩ mô (Về phía Nhà nước).....</i>	81
3.2 <i>Giải pháp vi mô (Về phía doanh nghiệp).....</i>	83
KẾT LUẬN	85
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	86
PHỤ LỤC.....	87

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài.

Sự phát triển như vũ bão của khoa học kỹ thuật trong thế kỷ XXI đã tác động đến mọi mặt, mọi lĩnh vực của đời sống xã hội trong đó có hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm. Có thể nói thị trường xuất bản phẩm hiện nay rất phát triển, ngày càng có nhiều thành phần kinh tế tham gia vào quá trình sản xuất và kinh doanh xuất bản phẩm. Nhất là sau khi luật xuất bản sửa đổi năm 2004 ra đời cho phép cả thành phần kinh tế tư nhân tham gia vào hoạt động xuất bản, khiến cho thị trường xuất bản phẩm trở nên sôi động hơn.

Các mặt hàng sách phong phú, đa dạng nên sự cạnh tranh cũng ngày càng quyết liệt hơn. Do đó để đứng vững được trong nền kinh tế thị trường có sự cạnh tranh gay gắt hiện nay, đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh nói chung, các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm nói riêng phải phấn đấu, nỗ lực hết mình, nhạy bén với thị trường, có những phương pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp mình. Một trong những phương pháp nhằm hỗ trợ nâng cao hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp đó là xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm. Xúc tiến tiêu thụ là hoạt động giúp các doanh nghiệp đưa ra các hình thức kinh doanh, có chiến lược về sản phẩm, giúp các doanh nghiệp tiếp cận nhanh nhất với khách hàng thông qua hàng hoá từ đó thúc đẩy khách hàng mua hàng và góp phần nâng cao doanh thu cho doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm. Vì vậy, xúc tiến tiêu thụ như thế nào để bán được hàng hoá nhanh nhất, nhiều nhất và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng tốt nhất là vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm hiện nay, trong đó có Công ty Sách Hà Nội.

Nhận thức rõ tầm quan trọng của hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm, sau một thời gian nghiên cứu thực tế, em đã lựa chọn đề tài “**Hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm của Công ty Sách Hà Nội từ năm 2005 – 2008**” là đề tài khóa luận tốt nghiệp Đại học ngành Phát hành Xuất bản phẩm.

2. Mục đích nghiên cứu đề tài.

Đề tài đi sâu tìm hiểu hoạt động tiêu thụ xuất bản phẩm của Công ty Sách Hà Nội từ năm 2005 – 2008 nhằm hiểu rõ hơn hoạt động xúc tiến tiêu thụ của một trong các doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm hiện nay. Từ đó có những nhận xét, đánh giá về những mặt tích cực và hạn chế trong hoạt động tiêu thụ sách và đưa ra đề xuất những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và đẩy mạnh tiêu thụ xuất bản phẩm của Công ty Sách Hà Nội.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm của Công ty TNHH Một thành viên Sách Hà Nội.

Phạm vi nghiên cứu: Bài khóa luận đi sâu tìm hiểu hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm của Công ty Sách Hà Nội trong bối cảnh nền kinh tế hội nhập của Việt Nam hiện nay.

4. Phương pháp nghiên cứu.

Trong quá trình nghiên cứu đề tài đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- + Phương pháp khảo cứu.
- + Phương pháp so sánh.
- + Phương pháp phân tích, miêu tả.
- + Phương pháp thống kê.
- + Phương pháp phân tích, tổng hợp.

5. Kết cấu của đề tài.

Ngoài phần mở đầu, kết luận, khóa luận của em được trình bày trong 3 chương như sau:

Chương 1: Nhận thức chung về hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm trong nền kinh tế thị trường.

Chương 2: Thực trạng hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm ở Công ty Sách Hà Nội trong bốn năm (2005 - 2008).

Chương 3: Một số giải pháp nhằm thực hiện hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm ở Công ty Sách Hà Nội.

Mặc dù đã rất cố gắng nhưng khả năng lý luận và thực tiễn còn hạn chế, thời gian nghiên cứu đề tài chưa nhiều nên bài khoá luận không tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Kính mong các thầy cô giáo trong khoa, các cô chú, anh chị tại các doanh nghiệp cùng các bạn sinh viên đóng góp ý kiến để bài khoá luận được hoàn thiện.

Qua đây em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Thầy giáo Nguyễn Xuân Thanh người trực tiếp hướng dẫn, chỉ bảo, giúp đỡ em hoàn thành bài khoá luận này. Em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của các thầy cô giáo trong khoa phát hành xuất bản phẩm!

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên
Lê Thanh Quý

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1 – Bài giảng môn Xúc tiến tiêu thụ Xuất bản phẩm -
- 2- Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh năm 2005, 2006, 2007, 2008- Công ty Sách Hà Nội.
- 3- Đại cương kinh doanh Xuất bản phẩm – PGS.TS Phạm Thị Thanh Tâm, Trường Đại học Văn hoá Hà Nội.
- 4- Marketing thương mại – TS Nguyễn Xuân Quang. Trường Đại học Kinh tế quốc dân, NXB Thống Kê 1999.
- 5- Marketing căn bản – PGS.TS Trần Minh Đạo, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
- 6- Nghiệp vụ bán hàng trong kỷ nguyên hợp tác – TS Phạm Thị Thu Hương, NXB Khoa học kỹ thuật, 2001.
- 7- Những vấn đề cơ bản trong kinh doanh xuất bản phẩm – PGS.TS Phạm Thị Thanh Tâm.
- 8- Tạp chí Sách và đời sống các năm 2005, 2006, 2007, 2008.
- 9- Tạp chí xuất bản Việt Nam các năm 2005, 2006, 2007, 2008.
- 10- Văn kiện Đại hội Đảng IX, NXB Chính Trị Quốc Gia, 2001.
- 11- Xúc tiến tiêu thụ thương mại – TS. Nguyễn Thị Xuân Hương, NXB Thống Kê, 2000.
- 12- website: www.vietbookhn.com – Công ty Sách Hà Nội.