

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI
KHOA XUẤT BẢN – PHÁT HÀNH**



**GIẢI PHÁP MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG
TIÊU THỤ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN
SÁCH VĂN VIỆT**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Giảng viên hướng dẫn : Th.S. Trịnh Tùng

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thị Nga

HÀ NỘI – 2013

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	1
Chương 1: TỔNG QUAN VỀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ VÀ Ý NGHĨA CỦA NÓ ĐỐI VỚI CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH VĂN VIỆT... 9	
1.1. Nhận thức chung về mở rộng thị trường tiêu thụ XBP	9
1.1.1. Những vấn đề chung về thị trường tiêu thụ XBP	9
1.1.1.1. Khái niệm về thị trường	9
1.1.1.2. Vai trò của thị trường tiêu thụ.....	12
1.1.1.3. Các yếu tố cấu thành thị trường tiêu thụ	13
1.1.1.4. Phân loại thị trường tiêu thụ.....	15
1.1.2. Hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ XBP	16
1.1.2.1. Khái niệm mở rộng thị trường.....	16
1.1.2.2. Các khả năng của hoạt động mở rộng thị trường.....	17
1.1.2.3. Yêu cầu của hoạt động mở rộng thị trường	21
1.1.2.4. Nội dung cụ thể của hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ.....	22
1.2. Ý nghĩa của việc mở rộng thị trường tiêu thụ đối với Công ty cổ phần sách Văn Việt.....	32
1.2.1. Góp phần khai thác nội lực của Công ty	32
1.2.2. Bảo đảm thành công cho hoạt động kinh doanh của Công ty	34
1.2.3. Phát triển quy mô, phát triển các mối quan hệ với đối tác, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường	34
1.2.4. Mang lại lợi nhuận cho Công ty.....	35
1.2.5. Góp phần xây dựng hình ảnh và uy tín của Công ty	36
Chương 2: THỰC TRẠNG MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH VĂN VIỆT	37
2.1. Giới thiệu về Công ty.....	37
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển	37

2.1.2. Môi trường kinh doanh của Công ty	38
2.1.2.1. Môi trường chính trị - pháp luật	39
2.1.2.2. Môi trường kinh tế	39
2.1.2.3. Môi trường văn hóa - xã hội.....	40
2.1.2.4. Môi trường công nghệ	41
2.1.2.5. Môi trường cạnh tranh.....	41
2.2. Phân tích thực trạng thị trường tiêu thụ XBP của Công ty Cổ phần sách Văn Việt.....	42
2.2.1. Thực trạng về công tác xuất bản của Công ty.....	42
2.2.2. Thị trường kinh doanh của Công ty	45
2.2.3. Thực trạng công tác tiêu thụ và hoạt động mở rộng thị trường của Công ty	46
2.2.3.1. Công tác nghiên cứu thị trường	46
2.2.3.2. Công tác tổ chức mạng lưới tiêu thụ.....	48
2.2.3.3. Công tác quản trị nhân lực bán hàng	50
2.2.3.4. Chính sách về xuất bản phẩm	51
2.2.3.5. Kết quả xuất bản phẩm tiêu thụ theo thị trường.....	51
2.3. Thực trạng mở rộng thị trường xuất bản phẩm của Công ty	55
2.3.1. Thực trạng về thị trường.....	55
2.3.2. Thực trạng về hoạt động tạo hàng hóa xuất bản phẩm của Công ty .	56
2.3.2.1. Liên kết xuất bản	56
2.3.2.2. Mua xuất bản phẩm từ các nhà xuất bản và đối tác khác.....	59
2.3.2.3. Trao đổi đối lưu xuất bản phẩm	59
2.3.3. Chính sách về giá cả hàng hóa xuất bản phẩm	60
2.3.3.1. Phương pháp định giá	60
2.3.3.2. Xây dựng chiến lược giá.....	61
2.3.4. Thực trạng về hoạt động phân phối hàng hóa xuất bản phẩm	62
2.3.4.1. Kênh phân phối xuất bản phẩm tới các doanh nghiệp quốc doanh	62

2.3.4.2. Kênh phân phối đến hệ thống các doanh nghiệp, tổ chức tư nhân .	62
2.3.5. Hoạt động xúc tiến.....	73
2.3.5.1. Tuyên truyền, quảng cáo Xuất bản phẩm.....	73
2.3.5.2. Quảng cáo qua mạng Internet	75
2.3.5.3. Tham gia hội chợ, triển lãm	76
2.4. Đánh giá chung	77
2.4.1. Ưu điểm.....	78
2.4.2. Hạn chế	79
2.4.3. Nguyên nhân của những tồn tại trên.....	80
Chương 3: MỘT SỐ BIỆN PHÁP MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH VĂN VIỆT	82
3.1. Mục tiêu, phương hướng hoạt động của Công ty	82
3.2. Giải pháp hoàn thiện mở rộng thị trường tiêu thụ cho Công ty	83
3.2.1. Mở rộng thị trường mục tiêu	83
3.2.2. Tìm kiếm khách hàng mới trên thị trường hiện tại.....	87
3.2.3. Định hướng phát triển sản phẩm mới	90
3.2.4. Thực hiện chính sách giá	91
3.2.5. Tăng cường các biện pháp xúc tiến quảng cáo	92
3.2.6. Đào tạo đội ngũ công nhân viên	96
3.2.7. Hoàn thiện kênh phân phối tiêu thụ.....	97
3.2.8. Tăng cường điều tra, nghiên cứu thị trường.....	98
KẾT LUẬN.....	101
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	102

LỜI MỞ ĐẦU

Nước ta đang trên đà phát triển theo con đường kinh tế thị trường định hướng Xã hội chủ nghĩa. Thêm vào đó, việc gia nhập các tổ chức thương mại đã tạo điều kiện cho Việt Nam giao lưu, hợp tác với các nước trên thế giới trong tất cả các lĩnh vực: Kinh tế, Chính trị, Văn hóa - xã hội, Khoa học công nghệ... đồng thời mở ra nhiều thời cơ cũng như thách thức cho Việt Nam.

Bối cảnh mới đã thúc đẩy nền kinh tế nước ta phát triển nhanh chóng. Với nền sản xuất hiện đại và quá trình cạnh tranh trên phạm vi toàn cầu, cùng với sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật các nhà kinh tế đang đứng trước những thử thách to lớn trong việc nắm bắt và thích nghi với trào lưu của thời đại. Nếu nhà kinh doanh không nhận thức, không nắm bắt được thị trường thì họ sẽ bị bỏ lại đằng sau. Sự cạnh tranh diễn ra gay gắt tạo ra cơ hội cho bất cứ công ty nào cũng có thể chiếm lĩnh được thị trường hay những khoảng trống của thị trường để gia nhập. Một doanh nghiệp muốn thành công thì không những chỉ dành được một phần thị trường mà hơn thế nữa họ phải vươn lên nằm trong nhóm doanh nghiệp dẫn đầu trong lĩnh vực mà họ tham gia. Trong một nền kinh tế mà cạnh tranh được coi là linh hồn của thị trường thì doanh nghiệp dẫu là giậm chân tại chỗ cũng là một sự thụt lùi. Bởi vậy khai thác thị trường hiện có theo chiều sâu và mở rộng thị trường theo chiều rộng được xem là nhiệm vụ thường xuyên, liên tục của một doanh nghiệp kinh doanh trong nền kinh tế thị trường. Mở rộng thị trường sẽ giúp cho doanh nghiệp đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm, khai thác triệt để mọi tiềm năng của thị trường và nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh... Vươn tới dẫn đầu thị trường là ước vọng của mỗi doanh nghiệp và cũng là một công việc hết sức khó khăn nhưng bảo toàn vị trí dẫn đầu đó lại khó khăn hơn nhiều, đòi hỏi doanh nghiệp phải có chiến lược và những biện pháp phù hợp với điều kiện thực tế của doanh nghiệp.

Công ty cổ phần sách Văn Việt mới thành lập được khoảng một thời gian ngắn. Để vừa đảm bảo mục tiêu xã hội và hiệu quả kinh doanh, Công ty đã

không ngừng đưa ra những biện pháp phù hợp trước những biến động thường xuyên của thị trường và có thể cạnh tranh được với các lực lượng kinh doanh khác. Việc mở rộng thị trường là một vấn đề bức thiết đối với công ty. Làm tốt được việc này, Công ty có thể tăng quy mô kinh doanh, nâng cao khả năng cạnh tranh và tăng lợi nhuận. Nhận thức được điều đó, em đã lựa chọn đề tài: “Giải pháp mở rộng thị trường tiêu thụ của Công ty cổ phần sách Văn Việt” với mong muốn đề tài có thể đóng góp một phần nhỏ vào sự phát triển của Công ty.

Mục đích nghiên cứu đề tài: Dựa trên những kiến thức về mặt lý luận đã được học tập tại trường cùng với kiến thức đã quan sát và học hỏi, em muốn đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả mở rộng thị trường cho Công ty.

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài: Nghiên cứu thực trạng hoạt động kinh doanh cùng những giải pháp mở rộng thị trường mà Công ty đã áp dụng tới nay. Từ đó, đưa ra những đánh giá chung, đề xuất các giải pháp phù hợp với Công ty trong thời gian tới.

Phương pháp nghiên cứu:

- Phương pháp thống kê
- Phương pháp phân tích tổng hợp
- Phương pháp so sánh
- Phương pháp quan sát

Nội dung của đề tài: Gồm 3 chương có nội dung như sau:

Chương 1: Tổng quan về mở rộng thị trường tiêu thụ và ý nghĩa của nó với Công ty Cổ phần sách Văn Việt

Chương 2: Thực trạng mở rộng thị trường của Công ty cổ phần sách Văn Việt

Chương 3: Giải pháp nâng cao hiệu quả mở rộng thị trường tiêu thụ XBP cho Công ty cổ phần sách Văn Việt

Trong quá trình nghiên cứu và hoàn thành Khóa luận, do còn hạn chế về kiến thức lý luận lẫn kiến thức thực tiễn nên bài khóa luận không thể tránh khỏi

nhiều thiếu sót. Em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các thầy cô để bài báo cáo được hoàn thiện hơn!

Em xin chân thành cảm ơn!

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. T.S Phạm Thị Thanh Tâm, Đại cương phát hành xuất bản phẩm, Nhà xuất bản văn hóa thông tin, 2002.
2. Vũ Mạnh Chu, Đổi mới và hoàn thiện pháp luật xuất bản theo định hướng xây dựng Nhà nước pháp quyền, Nhà xuất bản văn hóa thông tin, 2007.
3. Vũ Mạnh Chu, Từ điển thuật ngữ xuất bản, in phát hành sách, thư viện, bản quyền, Nhà xuất bản từ điển bách khoa, 2002.
4. Vũ Mạnh Chu, Toàn cảnh kinh tế xã hội Việt Nam những năm đầu thế kỉ 21, Nhà xuất bản thống kê, 2002.
5. Giáo trình Marketing, PGS.TS Trần Minh Đạo, trường Đại học Kinh tế quốc dân, NXB Thống kê, 1998.
6. Giáo trình Thương mại quốc tế, NXB Thống kê, PGS. TS Nguyễn Duy Bột.
7. Hướng dẫn hoàn hảo phương pháp tiếp cận thị trường, Robert W. Bly, Nhà xuất bản Lao động, 2006.
8. Chiến lược kinh doanh cho doanh nghiệp thương mại, PGS. TS Nguyễn Thừa Lộc và TS. Trần Văn Bảo, Nhà xuất bản Lao động, 2006.
9. Làm chủ doanh nghiệp nhỏ, Peter Wilson, Sue Bates, Nhà xuất bản Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, 2006.
10. Các trang web:
<http://mic.gov.vn/trang/xuatban.aspx>.
<http://www.cov.gov.vn/vietnam/home.asp>.
<http://baohothuonghieu.com/banquyen/>.
<http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=217>.
<http://www.vanvietbooks.vn/>
..