

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI

KHOA XUẤT BẢN – PHÁT HÀNH



# KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**ĐỀ TÀI: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO KHẢ  
NĂNG CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TIỀN  
PHONG TỪ NĂM 2010 ĐẾN NAY**

Giảng viên hướng dẫn: Th.S PHẠM VĂN PHÊ

Sinh viên thực hiện : PHẠM THỊ NGUYỆT

Lớp : PH 28A

Hà Nội – 2013

# MỤC LỤC

<b>LỜI MỞ ĐẦU</b> .....	1
<b>1. Lý do chọn đề tài</b> .....	1
<b>2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu</b> .....	2
<b>3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu</b> .....	2
<b>4. Phương pháp nghiên cứu</b> .....	3
<b>5. Kết cấu đề tài.</b> .....	3
<b>CHƯƠNG 1</b> .....	4
<b>CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CẠNH TRANH TRONG DOANH NGHIỆP</b> .....	4
<b>1.1. Cạnh tranh và tính tất yếu phải nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp</b> .....	4
<b>1.1.1. Khái niệm</b> .....	4
<b>1.1.1.1. Cạnh tranh</b> .....	4
<b>1.1.1.2. Khả năng cạnh tranh.</b> .....	7
<b>1.1.2. Tính tất yếu phải nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.</b> .....	9
<b>1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp</b> .....	10
<b>1.2.1. Nhân tố khách quan</b> .....	10
<b>1.2.1.1. Các nhân tố khách quan trong môi trường kinh tế quốc dân</b> .....	10
<b>1.2.1.2. Các nhân tố trong môi trường ngành.</b> .....	13
<b>1.2.2. Các nhân tố chủ quan.</b> .....	14
<b>1.3. Các công cụ cạnh tranh</b> .....	16
<b>1.3.1. Cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm.</b> .....	16
<b>1.3.2. Cạnh tranh bằng giá bán sản phẩm.</b> .....	17
<b>1.3.3. Cạnh tranh bằng đội ngũ công nhân viên.</b> .....	19
<b>1.3.4. Cạnh tranh bằng hoạt động xúc tiến bán hàng</b> .....	19

<b>1.4. Một số chỉ tiêu chủ yếu đánh giá khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm.</b> .....	22
<b>1.4.1. Kết quả kinh doanh.</b> .....	22
<b>1.4.2. Khả năng tài chính.</b> .....	23
<b>1.4.3. Thị phần của doanh nghiệp</b> .....	24
<b>1.4.4. Chất lượng sản phẩm.</b> .....	24
<b>1.4.5. Hệ thống kênh tiêu thụ.</b> .....	25
<b>CHƯƠNG 2</b> .....	26
<b>THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG NÂNG CAO KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA NHÀ SÁCH TIỀN PHONG</b> .....	26
<b>2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Tiền Phong và Nhà sách Tiền Phong</b> .....	26
<b>2.1.1 Công ty Cổ phần Tiền Phong</b> .....	26
<b>2.1.2. Nhà sách Tiền Phong (175, Nguyễn Thái Học – Ba Đình – Hà Nội).</b> .....	28
<i>2.1.2.1 Ngành nghề kinh doanh.</i> .....	28
<i>2.1.2.2. Cơ cấu tổ chức của Nhà sách Tiền Phong.</i> .....	28
<i>2.1.2.3. Chức năng và vai trò của Nhà sách Tiền Phong.</i> .....	30
<b>2.2. Tình hình nâng cao khả năng cạnh tranh của Nhà sách Tiền Phong</b> .....	31
<b>2.2.1. Tình hình cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm.</b> .....	32
<b>2.2.2. Tình hình cạnh tranh bằng giá bán sản phẩm.</b> .....	35
<b>2.2.3. Tình hình cạnh tranh bằng xúc tiến tiêu thụ.</b> .....	37
<b>2.2.4. Tình hình cạnh tranh bằng đội ngũ công nhân viên.</b> .....	45
<b>2.3. Nhận xét chung về thực trạng hoạt động cạnh tranh của Nhà sách Tiền Phong.</b> .....	47
<b>2.3.1. Ưu điểm.</b> .....	47
<b>2.3.2. Những tồn tại.</b> .....	50
<b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TIỀN PHONG.</b> .....	52

<b>3.1. Phương hướng chỉ đạo của Nhà sách Tiền Phong trong thời gian tới.....</b>	<b>52</b>
<b>3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Nhà sách Tiền Phong.....</b>	<b>53</b>
<b>3.2.1. Đối với Nhà sách Tiền Phong.....</b>	<b>53</b>
<i>3.2.1.1. Chủ động tìm ra chiến lược, sách lược trong từng giai đoạn, phù hợp tình hình thực tế của nhà sách. ....</i>	<i>54</i>
<i>3.2.1.2. Ứng dụng Marketing – Mix trong hoạt động kinh doanh.....</i>	<i>54</i>
<i>3.2.1.3. Tìm cách huy động vốn. ....</i>	<i>55</i>
<i>3.2.1.4. Chiến lược con người.....</i>	<i>56</i>
<i>3.2.1.5. Xây dựng, phát triển thương hiệu. ....</i>	<i>57</i>
<i>3.2.1.6. Đẩy mạnh công tác nghiên cứu nhu cầu khách hàng và nghiên cứu thị trường.....</i>	<i>58</i>
<i>3.2.1.7. Xây dựng hình thành “Văn hóa doanh nghiệp”.....</i>	<i>59</i>
<b>3.2.2. Đối với Nhà nước.....</b>	<b>59</b>
<i>3.2.2.1. Nhà nước cần tạo điều kiện kinh doanh thuận lợi cho hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm.....</i>	<i>60</i>
<i>3.2.2.2. Tăng cường công tác quản lý trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh xuất bản phẩm.....</i>	<i>61</i>
<i>3.2.2.3. Nhà nước cần có nhiều biện pháp hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc đẩy mạnh tuyên truyền, quảng cáo các xuất bản phẩm. ....</i>	<i>61</i>
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>63</b>
<b><i>Danh mục tài liệu tham khảo.....</i></b>	<b><i>64</i></b>

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Lý do chọn đề tài

Trên thị trường đã có những doanh nghiệp làm giàu không phải từ chiến thắng trong cạnh tranh. Điều đó có thể khiến nhiều người không đánh giá hết được lợi ích của cạnh tranh. Nhưng có thể khẳng định rằng doanh nghiệp làm giàu không do cạnh tranh sẽ không tồn tại lâu bền trong một thế giới hội nhập, doanh nghiệp đó sẽ dễ dàng sụp đổ khi cạnh tranh xuất hiện. Xu thế toàn cầu hóa đã khiến cho thị trường ngày càng rộng mở, thách thức, tác động mạnh mẽ đến sự phát triển kinh tế của mỗi quốc gia cũng như sự sống còn của mỗi doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh. Cạnh tranh diễn ra ngày càng gay gắt và khốc liệt trên phạm vi toàn cầu. Môi trường kinh doanh ngày càng phức tạp và thay đổi liên tục bởi các yếu tố luật pháp, sự phát triển của công nghệ thông tin, quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, thị hiếu khách hàng, đối thủ cạnh tranh... Để thành công trong kinh doanh các doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới cách thức quản lý, có chiến lược kinh doanh đúng đắn, phù hợp với điều kiện mới. Cạnh tranh là một chiến lược quan trọng có tính quyết định. Bởi vì muốn tồn tại và phát triển trên thị trường hiện nay doanh nghiệp không thể tránh khỏi quy luật cạnh tranh. Kinh doanh xuất bản phẩm không nằm ngoài quy luật trên.

Thị trường xuất bản phẩm nước ta ngày càng sôi động và phức tạp với sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế. Sự cạnh tranh diễn ra mạnh mẽ giữa các đơn vị kinh doanh xuất bản phẩm trong nước, chưa kể đến sự tham gia của các đơn vị nước ngoài trong phát hành xuất bản phẩm. Trước tình hình đó mỗi doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm cần có chiến lược cạnh tranh sao cho đúng đắn, phù hợp để có thể tồn tại, đứng vững và phát triển trên thị trường. Đây cũng chính là vấn đề quan trọng mang tính sống còn đối với các doanh nghiệp KDXBP.

Nhận thức rõ điều đó, trong những năm qua Công ty cổ phần Tiên Phong không ngừng nâng cao khả năng cạnh tranh của mình để thích ứng với sự biến động của thị trường nhằm tăng lượng khách hàng và thị phần. Bởi lẽ, nếu không cạnh tranh thì doanh nghiệp sẽ bị các đối thủ khác nhanh chóng vượt qua và sớm muộn doanh nghiệp sẽ bị thị trường đào thải theo quy luật đó.

Xuất phát từ những lý do trên, sau một thời gian nghiên cứu, tìm hiểu em đã chọn đề tài “Một số giải pháp nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty cổ phần Tiên Phong từ năm 2010 đến nay” làm bài khóa luận của mình.

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

Đối tượng nghiên cứu: đề tài tập trung nghiên cứu hoạt động của Nhà sách Tiên Phong (175, Nguyễn Thái Học – Ba Đình – Hà Nội) đã thực hiện nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Nhà sách trên thị trường XBP như cạnh tranh bằng giá cả, sản phẩm, xúc tiến...

Phạm vi nghiên cứu: đề tài tập trung nghiên cứu về hoạt động kinh doanh của Nhà sách Tiên Phong (175 Nguyễn Thái Học – Ba Đình – Hà Nội) từ năm 2010 đến nay.

## **3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu**

Mục đích nghiên cứu: đề tài nghiên cứu nhằm mục đích khẳng định vai trò của việc nâng cao khả năng cạnh tranh, thấy được thực trạng hoạt động của Nhà sách Tiên Phong, từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Nhà sách.

Nhiệm vụ nghiên cứu: đề tài có nhiệm vụ nghiên cứu, làm rõ đặc trưng, tính cấp thiết của việc nâng cao khả năng cạnh tranh; thực trạng hoạt động cạnh tranh

của Nhà sách Tiền Phong và trên cơ sở lý luận để đề ra các giải pháp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Nhà sách Tiền Phong.

#### **4. Phương pháp nghiên cứu**

- Phương pháp luận chủ nghĩa Mác - Lênin.
- Phương pháp thống kê.
- Phương pháp so sánh.
- Phương pháp phân tích, tổng hợp.
- Phương pháp logic.

#### **5. Kết cấu đề tài.**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục đề tài tham khảo và phụ lục, khóa luận gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về cạnh tranh trong doanh nghiệp.

Chương 2: Thực trạng hoạt động nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty cổ phần Tiền Phong từ năm 2010 đến nay.

Chương 3: Một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty cổ phần Tiền Phong trong điều kiện hiện nay.

Trong quá trình thực hiện khóa luận, em đã nhận được sự giúp đỡ của các thầy, cô giáo trong khoa Xuất bản – Phát hành, trường Đại học Văn hóa Hà Nội, đặc biệt là Th.S Phạm Văn Phê đã trực tiếp tận tình hướng dẫn em hoàn thành khóa luận. Đồng thời, em cũng nhận được sự chỉ bảo nhiệt tình của các cô chú, anh chị trong Nhà sách Tiền Phong.

***Em xin chân thành cảm ơn!***

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo kết quả kinh doanh của Nhà sách Tiên Phong từ năm 2010 – 2012.
2. Các tư liệu chuyên ngành Xuất bản – Phát hành, Thư viện trường Đại học văn hóa Hà Nội.
3. Dean Tjosvold & Mary M.tjosovold: “Tâm lý học dành cho lãnh đạo”, NXB Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
4. PGS.TS Nguyễn Đình Kiệt & TS Bạch Đức Hiền: “Giáo trình tài chính doanh nghiệp”, NXB Tài chính, Học Viện Tài chính.
5. TS. Đỗ Thị Loan: “Xúc tiến thương mại – Lý thuyết và thực hành”, NXB Khoa học và kỹ thuật.
6. Michael Porter: “Chiến lược cạnh tranh”, NXB Khoa học xã hội – Hà Nội.
7. Th.S Phạm Văn Phê: Bài giảng môn Phân tích hoạt động kinh doanh, khoa Xuất bản phát hành, trường Đại học Văn hóa Hà Nội.
8. TS. Đỗ Thị Quyên: Bài giảng môn Tổ chức Tiêu thụ xuất bản phẩm, khoa Xuất bản phát hành, trường Đại học Văn hóa Hà Nội.
9. PGS.TS Phạm Thị Thanh Tâm: “Đại cương phát hành xuất bản phẩm”, Bộ Văn hóa Thông tin, trường Đại học Văn hóa Hà Nội.
10. Nguyễn Vĩnh Thanh: “Nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp thương mại Việt Nam trong hội nhập kinh tế”, NXB Khoa học xã hội, 2007.
11. Website: <http://www.tienphong-vdc.com.vn>.