

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề tài:

**XÚC TIẾN TIÊU THỤ SÁCH THIẾU NHI Ở
NHÀ XUẤT BẢN KIM ĐỒNG TRONG
2 NĂM (2008 – 2009)**

Giáo viên hướng dẫn

PGS.TS. PHẠM THỊ THANH TÂM

Sinh viên thực hiện

NGUYỄN THỊ LOAN

Lớp

PHXBP – K25B

Hà Nội - 2010

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	1
1. Mục đích nghiên cứu.....	5
2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	5
3. Phương pháp nghiên cứu.....	5
4. Đóng góp của đề tài.....	5
CHƯƠNG I. XÚC TIẾN TIÊU THỤ SÁCH THIẾU NHI	
TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG VÀ Ý NGHĨA CỦA NÓ.	7
1.1.NHỮNG KHÁI NIỆM CƠ BẢN	7
1.1.1. Khái niệm về sách thiếu nhi.....	7
1.1.2. Khái niệm về tiêu thụ xuất bản phẩm.....	7
1.1.3. Khái niệm về xúc tiến.....	9
1.2. NỘI DUNG CỦA XÚC TIẾN TIÊU THỤ SÁCH THIẾU NHI TRONG NỀN	
KINH TẾ THỊ TRƯỜNG.	13
1.2.1. Hoạt động quảng cáo	17
1.2.2. Khuyến mại	17
1.2.3. Tổ chức hội chợ, triển lãm.....	18
1.2.4. Kỹ năng giao tiếp bán hàng.	18
1.2.5 Dịch vụ chăm sóc khách hàng:	19
1.3. Ý nghĩa của xúc tiến tiêu thụ sách thiếu nhi:	21
1.3.1. Giúp nhà xuất bản phát triển khách hàng và giữ họ trung thành với	
mình.....	21
1.3.2. Nâng cao hiệu quả tiêu thụ cho nhà xuất bản Kim Đồng.	22
1.3.3. Tăng khả năng và giữ vị thế trên thị trường cho nhà xuất bản Kim	
Đồng.	23
1.3.4. Là cơ sở xây dựng văn hoá doanh nghiệp trong kinh doanh của nhà	
xuất bản Kim Đồng.	27
1.3.5. Thoả mãn tốt nhu cầu của khách hàng về sách thiếu nhi đồng thời	
thực hiện phổ biến tri thức sâu rộng trong đời sống xã hội.	28
<hr/> <hr/> <i>Phát hành xuất bản phẩm – 25B</i>	2

CHƯƠNG II: TÌNH HÌNH XÚC TIẾN TIÊU THỤ SÁCH THIẾU NHI Ở NHÀ XUẤT BẢN KIM ĐỒNG TRONG HAI NĂM 2008 -2009.....31

2.1 Tổng quan về tiêu thụ sách thiếu nhi ở Nhà xuất bản Kim Đồng	31
2.1.1 Vài nét về lịch sử tiêu thụ sách thiếu nhi ở Nhà xuất bản Kim Đồng.	31
2.1.2 Tình hình tiêu thụ sách thiếu nhi ở Nhà xuất bản Kim Đồng trong hai năm 2008-2009.....	36
2.2 Thực trạng xúc tiến tiêu thụ sách thiếu nhi ở Nhà xuất bản Kim Đồng trong hai năm 2008-2009	36
2.2.1 Định hướng hoạt động xúc tiến tiêu thụ sách thiếu nhi của Nhà xuất bản Kim Đồng.....	36
2.2.2. Thực trạng hoạt động quảng cáo của nhà xuất bản trong hai năm qua.	37
2.2.2.1. <i>Quảng cáo trong cửa hàng</i>	38
2.2.2.2 <i>Quảng cáo ngoài cửa hàng</i>	43
2.2.3 Tổ chức khuyến mại.....	46
2.2.4 Tham gia hội chợ, triển lãm.....	48
2.2.5 Xúc tiến bán hàng.....	51
2.3 Hiệu ứng của xúc tiến tiêu thụ sách thiếu nhi của nhà xuất bản Kim Đồng.	54
2.3.1 Sự phát triển của lượng sách thiếu nhi.	54
2.3.2 Kết quả của hoạt động tiêu thụ của nhà xuất bản Kim Đồng trong 2 năm qua.....	56
2.3 Đánh giá chung:	62
2.3.1 Những thành tích cơ bản.....	62
2.3.2 Những hạn chế cơ bản.	63
Ch-ng III: NGUYÊN NHÂN VÀ GIẢI PHÁP ĐỂ NÂNG CAO HIỆU QUẢ XÚC TIẾN TIÊU THỤ SÁCH THIẾU NHI Ở NHÀ XUẤT BẢN KIM ĐỒNG.....	65

3.1 Nguyên nhân	65
3.1.1 Nguyên nhân chủ quan:	65
3.1.2 Nguyên nhân khách quan.....	65
3.2 Giải pháp để nâng cao hiệu quả xúc tiến tiêu thụ sách thiếu nhi ở Nhà xuất bản Kim Đồng.	67
3.2.1 Nhà nước cần hoàn thiện luật quảng cáo.....	67
3.2.2 Đào tạo đội ngũ cán bộ xúc tiến tiêu thụ chuyên nghiệp nhà xuất bản Kim Đồng	68
3.2.3 Xây dựng và mở rộng thị trường tiêu thụ sách thiếu nhi.	71
3.2.4 Đầu tư, xây dựng cửa hàng bán sách hiện đại	72
3.2.5 Xúc tiến thực hiện thường xuyên và khoa học	73
KẾT LUẬN	75

LỜI NÓI ĐẦU

Ngày nay, khi chúng ta đang sống trong thời đại của nền kinh tế tri thức, sự phát triển như vũ bão của khoa học kỹ thuật đã cải thiện và phát triển không ngừng, đời sống vật chất của con người thì ta không thể không phủ nhận giá trị, ý nghĩa to lớn của đời sống tinh thần. Trong đó phải kể đến sự đóng góp không nhỏ của văn hóa tinh thần trí tuệ được gọi chung là xuất bản phẩm. Hơn thế, xã hội càng phát triển càng đòi hỏi người ta phải nâng cao trình độ và trình độ phải đạt mức chuẩn mực nào đó về tri thức đã dẫn đến số lượng người sử dụng xuất bản phẩm nhiều hơn, phong phú, đa dạng hơn và một trong những nguyên nhân của phát triển kinh tế, sản xuất kinh doanh là nhu cầu về hàng hóa phát triển, nhu cầu xuất bản phẩm cũng không nằm ngoài yếu tố trên. Có cầu ắt phải có cung, hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm trong nền kinh tế thị trường có những biến đổi mạnh mẽ cả về lượng và chất. Nó trở thành hoạt động kinh doanh đặc thù vì xuất bản phẩm là hàng hóa đặc thù, vừa đáp ứng, thỏa mãn nhu cầu xuất bản phẩm của công chúng, thực hiện mục tiêu tư tưởng văn hóa và tiến bộ xã hội, vừa đảm bảo mục tiêu kinh tế. Vì thế kinh doanh xuất bản phẩm ngày nay có ý nghĩa to lớn, giữ vị trí quan trọng đặc biệt đối với xã hội.

Song trong điều kiện nền kinh tế thị trường, ở Việt Nam hiện nay có sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế tạo ra sự cạnh tranh mạnh mẽ mà cạnh tranh trong tiêu thụ là cạnh tranh khốc liệt, trong đó có tiêu thụ xuất bản phẩm. Vì thế doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm gặp không ít khó khăn, đòi hỏi họ phải nỗ lực tìm cho mình hướng đi thích hợp, những biện pháp kinh doanh phù hợp để phát triển.

Xúc tiến tiêu thụ ngày nay đã ra đời như một tất yếu, trở thành công cụ hỗ trợ tích cực cho hoạt động kinh doanh nói chung và bán hàng nói riêng. Trong vài năm nay các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm đã có những cố gắng để thực hiện xúc tiến tiêu thụ. Tuy nhiên xã hội càng phát triển, nhất là trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay thì mọi cố gắng của doanh nghiệp nêu trên vẫn còn bất cập. Vấn đề đặt ra là phải có sự nghiên cứu nghiêm túc, vận dụng hợp lý và

khoa học các biện pháp xúc tiến tiêu thụ, đối với những loại xuất bản phẩm cụ thể trong những môi trường nhất định. Xuất phát từ lý do trên đây, em đã chọn nghiên cứu đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình là: “Xúc tiến tiêu thụ sách thiếu nhi ở nhà xuất bản Kim Đồng trong 02 năm 2008 – 2009”.

1. Mục đích nghiên cứu.

Trên cơ sở hệ thống hóa một số lý luận cơ bản về xúc tiến tiêu thụ sách trong nền kinh tế hội nhập quốc tế, khóa luận nghiên cứu vấn đề thực tiễn xúc tiến tiêu thụ sách thiếu nhi ở nhà xuất bản Kim Đồng và đề xuất một số giải pháp để hoạt động này có hiệu quả hơn.

2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.

Đối tượng nghiên cứu là tìm hiểu các biện pháp tiêu thụ sách thiếu nhi ở nhà xuất bản Kim Đồng.

Đề tài tập trung vào nghiên cứu ở nhà xuất bản Kim Đồng- 55 Quang Trung- Hà Nội và hệ thống các cửa hàng trực thuộc.

3. Phương pháp nghiên cứu.

Trong quá trình nghiên cứu em đã sử dụng một số phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp luận triết học.
- Phương pháp phân tích hoạt động kinh doanh.
- Phương pháp điều tra.
- Phương pháp quan sát.

4. Đóng góp của đề tài.

Đề tài đề cập đến hệ thống hóa lý luận tiêu thụ xuất bản phẩm trong nền kinh tế hội nhập, đặc biệt đi sâu nghiên cứu tìm hiểu thực trạng xúc tiến tiêu thụ ở nhà xuất bản Kim Đồng trong 02 năm 2008- 2009. Từ đó đánh giá đúng về thực trạng xúc tiến tiêu thụ sách thiếu nhi của nhà xuất bản Kim Đồng và bước đầu đưa ra một số giải pháp tiêu thụ sách thiếu nhi.

Ngoài phần mở đầu và kết luận, kết cấu của đề tài chia làm 03 phần:

Chương I. Xúc tiến tiêu thụ sách thiếu nhi trong nền kinh tế thị trường và ý nghĩa của nó.

Chương II. Tình hình tiêu thụ sách thiếu nhi ở nhà xuất bản Kim Đồng trong 02 năm 2008 – 2009.

Chương III. Đánh giá chung và giải pháp để nâng cao hiệu quả xúc tiến tiêu thụ sách thiếu nhi ở nhà xuất bản Kim Đồng.

Đề tài tuy không mới, song lại có ý nghĩa thiết thực đối với hoạt động kinh doanh nói chung cũng như hoạt động xúc tiến tiêu thụ sách thiếu nhi ở nhà xuất bản Kim Đồng nói riêng.

Tuy nhiên do khả năng còn hạn chế của sinh viên năm cuối, với thời gian thực tập ở nhà xuất bản Kim Đồng chưa nhiều cho nên sự đóng góp của khóa luận chưa thể như thực tế mong muốn và không tránh khỏi những thiếu sót. Em kính mong nhận được sự chỉ bảo, ý kiến đóng góp từ các thầy cô để khóa luận được hoàn thiện hơn.

Trong quá trình nghiên cứu đề tài, ngoài sự nỗ lực của bản thân, em đã nhận được sự động viên tích cực từ phía thầy cô trong khoa phát hành xuất bản phẩm, các cô chú, anh chị ở nhà xuất bản Kim Đồng đã giúp đỡ em cập nhật số liệu cho bài viết và đặc biệt là sự quan tâm hướng dẫn chỉ bảo tận tình của PGS.TS Phạm Thị Thanh Tâm.

Em xin chân thành cảm ơn.