

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

အလလလလ 📖 လကကကက



**XÚC TIẾN TIÊU THỤ XUẤT BẢN PHẨM TẠI NHÀ XUẤT BẢN
PHỤ NỮ TRONG NĂM 2008-2009**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN : GV. NGUYỄN THUYẾT LINH

SINH VIÊN THỰC HIỆN : NINH THỊ HUỆ

LỚP : PHXBP

Hà Nội – 2010

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	4
CHƯƠNG 1: XÚC TIẾN TIÊU THỤ XUẤT BẢN PHẨM VÀ VAI TRÒ CỦA NÓ ĐỐI VỚI NHÀ XUẤT BẢN PHỤ NỮ.	7
1.1. Khái niệm và bản chất của hoạt động xúc tiến tiêu thụ Xuất bản phẩm.	7
<i>1.1.1 : Một số khái niệm cơ bản</i>	7
<i>1.1.2: Bản chất của xúc tiến tiêu thụ.</i>	13
1.2: Các biện pháp xúc tiến tiêu thụ Xuất bản phẩm.	15
<i>1.2.1: Xúc tiến quảng cáo tiêu thụ</i>	15
<i>1.2.2: Xúc tiến hội chợ triển lãm.</i>	18
<i>1.2.3: Khuyến mãi, khuyến mại</i>	18
<i>1.2.4: Nghệ thuật giao tiếp và ứng xử của nhân viên bán hàng</i>	20
1.3: Vai trò của hoạt động xúc tiến tiêu thụ Xuất bản phẩm đối với nhà xuất bản Phụ Nữ	21
<i>1.3.1: Giúp Nhà xuất bản đáp ứng tốt hơn nhu cầu Xuất bản phẩm của công chúng đồng thời phổ biến tri thức trong đời sống xã hội</i>	21
<i>1.3.2: Góp phần đem lại hiệu quả kinh tế cho Nhà xuất bản Phụ Nữ.</i>	22
<i>1.3.3 Nâng cao uy tín và khẳng định thương hiệu cho Nhà xuất bản Phụ Nữ</i>	24
<i>1.3.4: Tăng khả năng cạnh tranh cho Nhà xuất bản Phụ Nữ trên thị trường</i>	25
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ XUẤT BẢN PHẨM TẠI NHÀ XUẤT BẢN PHỤ NỮ TRONG NĂM 2008 - 2009	27
2.1: Tổng quan về Nhà xuất bản Phụ Nữ và quá trình tiêu thụ Xuất bản phẩm.	27
<i>2.1.1: Sự ra đời và phát triển của Nhà xuất bản Phụ Nữ</i>	27
<i>2.1.2: Khái quát về hoạt động tiêu thụ Xuất bản phẩm của Nhà xuất bản Phụ Nữ.</i>	30

2.2: Tình hình xúc tiến tiêu thụ Xuất bản phẩm tại Nhà xuất bản Phụ Nữ trong năm 2008-2009	34
2.2.1: Xúc tiến quảng cáo tiêu thụ Xuất bản phẩm	34
2.2.2: Tham gia hội chợ triển lãm	41
2.2.3: Chương trình khuyến mãi, khuyến mại	43
2.2.4: Hoạt động giao tiếp bán hàng của nhân viên	45
2.2.5: Các biện pháp hỗ trợ khác	48
2.2.6: Kết quả hoạt động tiêu thụ Xuất bản phẩm tại Nhà xuất bản Phụ Nữ	50
2.3: Một số nhận xét về xúc tiến tiêu thụ Xuất bản phẩm tại Nhà xuất bản Phụ Nữ	53
2.3.1: Ưu điểm	53
2.3.2: Hạn chế và nguyên nhân	56
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ XÚC TIẾN TIÊU THỤ XUẤT BẢN PHẨM TẠI NHÀ XUẤT BẢN PHỤ NỮ	58
3.1: Phương hướng hoạt động và phát triển của Nhà xuất bản Phụ Nữ trong thời gian tới	58
3.2: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả xúc tiến tiêu thụ Xuất bản phẩm tại Nhà xuất bản Phụ Nữ	60
3.2.1: Giải pháp về phía cơ quan quản lý nhà nước	61
3.2.2: Giải pháp từ phía Nhà xuất bản Phụ Nữ	66
KẾT LUẬN	78
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	79

LỜI MỞ ĐẦU

Ngày nay khi chúng ta đang sống trong thời đại của nền kinh tế tri thức. Đời sống vật chất và tinh thần của con người luôn song hành với nhau. Nhờ sự phát triển của khoa học kỹ thuật đã làm cho đời sống vật chất được cải thiện và đời sống tinh thần cũng theo đó mà tăng lên. Đồng thời con người thời đại mới không ngừng nâng cao trình độ và bổ sung tri thức cho mình. Bởi vậy mà nhu cầu Xuất bản phẩm ngày một tăng.

Theo quy luật của thị trường có cầu thì sẽ có cung, theo đó hàng loạt các doanh nghiệp, Công ty cổ phần xuất bản phẩm hình thành đã làm thị trường có sự cạnh tranh khốc liệt đặc biệt trong khâu tiêu thụ Xuất bản phẩm. Để đảm bảo sự tồn vong của mình và cạnh tranh được với các doanh nghiệp khác thì các đơn vị phát hành cần tìm ra sự khác biệt cho hàng hoá của mình.

Những biện pháp xúc tiến tiêu thụ hữu hiệu sẽ góp phần làm cho hàng hoá Xuất bản phẩm của doanh nghiệp hấp dẫn hơn và dễ dàng thâm nhập thị trường, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của công chúng. Thu hút sự quan tâm và kích thích nhu cầu khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp bán được nhiều sản phẩm và rút ngắn chu kì kinh doanh. Từ đây hoạt động xúc tiến tiêu thụ ra đời như một tất yếu. Nó trở thành công cụ hỗ trợ tích cực cho hoạt động kinh doanh nói chung và kinh doanh Xuất bản phẩm nói riêng, đồng thời còn góp phần xây dựng thương hiệu lâu dài cho doanh nghiệp. Tuy nhiên trên thực tế để vận dụng tốt các biện pháp này vào thực tiễn doanh nghiệp lại là một bài toán nan giải đòi hỏi cần có sự đầu tư nghiên cứu một cách khoa học để tìm ra những giải pháp ưu việt nhất.

Đồng thời hiện nay các Nhà xuất bản đang chịu sự cạnh tranh mạnh mẽ bởi các doanh nghiệp tư nhân và các Nhà xuất bản khác nên việc tiêu thụ xuất bản phẩm gặp nhiều khó khăn. Nhận thức được vai trò quan trọng của hoạt động xúc tiến tiêu thụ đối với mỗi đơn vị phát hành Xuất bản phẩm đặc biệt là

Nhà xuất bản Phụ Nữ nên em đã lựa chọn đề tài : “ **Xúc tiến tiêu thụ Xuất bản phẩm tại Nhà xuất bản Phụ Nữ trong năm 2008-2009**” để làm bài viết khoá luận tốt nghiệp cho mình.

Đề tài sẽ đi vào tìm hiểu cơ sở lý luận chung về các biện pháp xúc tiến tiêu thụ trong cơ chế thị trường và tình hình tiêu thụ nói chung của các Nhà xuất bản trong đó đặc biệt đi sâu tìm hiểu thực trạng hoạt động xúc tiến tiêu thụ ở Nhà xuất bản Phụ Nữ trong 2 năm qua. Từ đó đưa ra những nhận xét đánh giá đúng về hoạt động xúc tiến tiêu thụ của Nhà xuất bản, đồng thời đề xuất những giải pháp giúp Nhà xuất bản hoàn thiện hoạt động xúc tiến tiêu thụ của mình hơn nữa. Trong quá trình nghiên cứu em đã sử dụng phương pháp luận triết học, phương pháp phân tích tổng hợp, quan sát thực nghiệm và phương pháp điều tra.

Kết cấu đề tài ngoài phần mở đầu và kết luận thì được chia thành 3 chương như sau:

Chương 1: Xúc tiến tiêu thụ Xuất bản phẩm và vai trò của nó đối với Nhà xuất bản Phụ Nữ.

Chương 2: Thực trạng xúc tiến tiêu thụ Xuất bản phẩm tại Nhà xuất bản Phụ Nữ trong năm 2008-2009.

Chương 3: Giải pháp nâng cao hiệu quả xúc tiến tiêu thụ Xuất bản phẩm tại Nhà xuất bản Phụ Nữ.

Trong quá trình thực hiện đề tài ngoài sự nỗ lực của bản thân thì em còn nhận được sự động viên khích lệ từ phía các thầy cô trong khoa Phát hành Xuất bản phẩm, và ông Trần Việt Anh – Phó giám đốc Nhà xuất bản Phụ Nữ đã giúp em cập nhật số liệu cho khoá luận, đặc biệt là sự quan tâm chỉ bảo tận tình của cô Nguyễn Thuý Linh- Giảng viên khoa Phát hành Xuất bản phẩm.

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 Xuất bản phẩm của Nhà xuất bản Phụ Nữ nói riêng. Tuy nhiên do khả năng còn hạn chế của một sinh viên năm cuối, thời gian thực tế tại Nhà xuất bản Phụ Nữ không

nhiều cho nên sự đóng góp của khoá luận chưa thể như mong muốn và không tránh khỏi thiếu sót. Em kính mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ phía các thầy cô để bài khoá luận của em được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình nghệ thuật tiêu thụ - Khoa phát hành Xuất bản phẩm (ĐHVH)
2. “Luật xuất bản” ban hành năm 2004.
3. “Luật xuất bản” (Được sửa đổi bổ sung năm 2008)
4. “Xúc tiến bán hàng trong kinh doanh thương mại ở Việt Nam” TS. Nguyễn Thị Xuân Hương.
5. “Nhà xuất bản Phụ Nữ 50 năm thành lập (1957-2007)” NXB Phụ Nữ
6. Tạp chí “Sách và đời sống”.
7. Tạp chí “Xuất bản”.
8. “Đại cương phát hành Xuất bản phẩm”- TS. Phạm Thị Thanh Tâm(2002) Đại học Văn Hoá Hà Nội.
9. Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh năm 2009 và phương hướng nhiệm vụ năm 2010 – Cục xuất bản.
10. Bài giảng môn “Tổ chức tiêu thụ Xuất bản phẩm” – TS. Đỗ Thị Quyên – Đại học Văn Hoá Hà Nội
11. Bài giảng môn “Tuyên truyền quảng cáo Xuất bản phẩm” – Thầy Đỗ Quang Minh.
12. Luật thương mại Việt Nam năm 2005.
13. Nghị định số 32/1999/NĐ-CP về quảng cáo.
14. Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh, xuất bản của Nhà xuất bản Phụ Nữ năm 2008 và 2009.

