

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

အလအလူ ဝန် နာနာနာ



**TÌNH HÌNH VẬN DỤNG CÁC THAM SỐ MARKETING
HỖN HỢP TẠI CÔNG TY CP SÁCH ALPHA**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN : TH.S NGUYỄN CẢNH BÌNH

SINH VIÊN THỰC HIỆN : TRẦN THANH THỦY

LỚP : PHXBP 25A

Hà Nội – 2010

LỜI CẢM ƠN

Để có thể thực hiện bài khóa luận tốt nghiệp với đề tài Vận dụng các tham số của Marketing hỗn hợp tại công ty cổ phần sách Alpha hiện nay, trước tiên em xin gửi lời cảm ơn trân trọng nhất tới Th.s Nguyễn Cảnh Bình - Giảng viên hướng dẫn - Giám đốc công ty sách Alpha đã giúp em thực hiện đề tài này.

Đồng thời, với quá trình học tập tại Khoa Phát hành xuất bản phẩm - Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, được sự chỉ bảo tận tình của các thầy cô đã giúp em có thêm rất nhiều kiến thức để có thể thực hiện được bài khóa luận tốt nghiệp của mình. Em xin trân trọng cảm ơn các thầy, cô.

Trong quá trình thực tập tại Công ty cổ phần sách Alpha, em cũng đã được các cô chú, anh chị cán bộ, nhân viên của Công ty cổ phần sách Alpha tạo điều kiện thuận lợi để xây dựng và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp. Qua bài khóa luận này, em xin gửi lời cảm ơn tới toàn bộ các nhân viên AlphaBooks.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	1
LỜI MỞ ĐẦU	2
1. Lí do chọn đề tài:	2
2. Phạm vi nghiên cứu:	3
3. Mục đích của đề tài:	3
4. Phương pháp nghiên cứu:	3
5. Kết cấu của khoá luận:	4
CHƯƠNG I NHẬN THỨC CHUNG VỀ MARKETING TRONG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM	5
1.1 Khái niệm cơ bản về Marketing	5
1.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của Marketing	5
1.1.2 Khái niệm Marketing	7
1.1.3 Marketing hỗn hợp.....	8
1.1.4 Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm.....	9
1.2 Các tham số cơ bản của Marketing hỗn hợp	9
1.2.1 Tham số sản phẩm (Product)	10
1.2.2 Tham số giá cả (Price)	14
1.2.3 Tham số xúc tiến.....	16
1.2.4 Tham số phân phối.....	20
1.3 Vai trò của hoạt động Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm.	23
1.3.1 Giúp thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng.....	23
1.3.2 Giúp doanh nghiệp kết nối hoạt động với thị trường kinh doanh XBP ..	24
1.3.3 Giúp doanh nghiệp xác lập vị trí của mình trên thị trường XBP.....	25

1.3.4 Làm tăng giá trị của xuất bản phẩm.....	25
1.3.5 Góp phần phát triển các khâu nghiệp vụ khác của doanh nghiệp	26
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG VỀ VIỆC VẬN DỤNG CÁC THAM SỐ	
MARKETING HỖN HỢP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH ALPHA.....	27
2.1. Một số nét chính về công ty cổ phần sách Alpha.....	27
2.1.1Giới thiệu chung về công ty cổ phần sách Alpha	27
2.1.2 Sơ lược về quá trình hình thành và phát triển.....	28
2.1.3 Cơ cấu tổ chức và nhân sự	31
2.1.3.1 Mô hình tổ chức	31
2.1.3.2 Cơ cấu tổ chức	32
2.1.3.3 Nhân sự.....	33
2.2. Tình hình vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp tại công ty cổ phần	
sách Alpha.....	33
2.2.1 Tình hình vận dụng tham số sản phẩm	33
2.2.1.1. Về chủng loại sản phẩm.....	33
2.2.1.2. Về chất lượng sản phẩm.....	35
2.2.1.3. Về phát triển sản phẩm mới.....	37
2.2.1.4. Về dịch vụ khách hàng.....	38
2.2.2 Tình hình vận dụng tham số giá cả.....	39
2.2.2.1 Chính sách linh hoạt của giá:	40
2.2.2.2 Chính sách giá theo chi phí dịch vụ:	43
2.2.3 Tình hình vận dụng tham số xúc tiến.....	45
2.2.3.1 Quảng cáo:	45
2.2.3.2Xúc tiến bán hàng:.....	47
2.2.3.3 Quan hệ công chúng:.....	49
2.2.3.4 Bán hàng cá nhân:	51

2.2.3.5 Marketing trực tiếp	53
2.2.4 Tình hình vận dụng tham số phân phối	54
2.2.4.1 Kênh trực tiếp	54
2.2.4.2 Kênh gián tiếp	56
2.3 Một số đánh giá về việc vận dụng tham số Marketing tại công ty cổ phần sách AlphaBooks	58
2.3.1 Những mặt đạt được.....	58
2.3.2 Những mặt hạn chế 61	
2.3.3 Nguyên nhân	63
CHƯƠNG III. GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ SỬ DỤNG CÁC THAM SỐ CỦA MARKETING HỖN HỢP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ALPHABOOKS	65
3.1 Phương hướng hoạt động của công ty cổ phần sách Alpha trong giai đoạn tới.....	65
3.2 Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của Công ty cổ phần sách Alpha	67
3.2.1 Đối với Nhà nước.....	67
3.2.2 Đối với công ty sách Alpha	72
KẾT LUẬN.....	84
PHỤ LỤC.....	85
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	88

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài:

Trong những năm gần đây, nền kinh tế nước ta có những chuyển biến vượt bậc. Ngày 07/11/2006, Việt Nam chính thức trở thành thành viên thứ 150 của Tổ chức thương mại thế giới (WTO). Sự kiện này giúp cho việc mở cửa và giao lưu của nước ta trên nhiều lĩnh vực với các nước ngày càng phát triển đặc biệt là với các hoạt động kinh doanh thương mại - dịch vụ, trong đó có phát hành xuất bản phẩm. Đây là cơ hội đồng thời cũng là những thách thức mới đối với các doanh nghiệp nước ta trong tiến trình hội nhập. Để có thể vươn lên, khẳng định được vị trí của mình thì đòi hỏi doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm nói riêng phải có những biện pháp, chiến lược làm tăng doanh số, thu lợi nhuận.

Tuy nhiên, nổi băn khoăn của các doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm hiện nay là làm gì để có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp sách khác? Làm sao để độc giả ngày càng say mê hơn vào các món ăn tinh thần mà doanh nghiệp đã đem lại? Làm sao để tìm kiếm thêm thị trường cho mình? Để giải đáp được nổi băn khoăn này thì ta phải chú ý đến hoạt động Marketing vì nó đóng một vai trò rất quan trọng trong việc đưa sản phẩm của mình lên ngang hàng hoặc hơn so với các đối thủ. Mục đích của Marketing cũng như các tham số của nó là tạo cơ sở thuận lợi để thu được lợi nhuận lớn nhất bằng cách thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng.

Công ty cổ phần sách Alpha (AlphaBooks) là công ty phát hành sách tư nhân còn non trẻ nhưng với chiến lược kinh doanh linh hoạt của mình đã và đang đạt được những thành công nhất định. Với mảng sách chuyên về quản trị doanh nghiệp, tư duy giáo dục... AlphaBooks ngày càng khẳng định được vị thế của mình trên thị trường.

Một trong những nguyên nhân làm nên thành công của công ty chính là việc công ty đã biết vận dụng tốt, linh hoạt các tham số của Marketing hỗn hợp, đưa ra các chiến lược Marketing hiệu quả nhằm tăng lượng tiêu thụ, tăng doanh thu và lợi nhuận. Chính vì vậy, đây là lí do em đã lựa chọn đề tài: Vận dụng các tham số của Marketing hỗn hợp tại công ty cổ phần sách Alpha hiện nay làm nội dung nghiên cứu cho bài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Phạm vi nghiên cứu:

Bài khóa luận tốt nghiệp đưa ra những cơ sở lí luận mang tính tổng quan về Marketing, và cụ thể hơn là các tham số của marketing hỗn hợp. Đồng thời, nghiên cứu một cách hệ thống và chi tiết về tình hình vận dụng các tham số marketing hỗn hợp tại Công ty cổ phần AlphaBooks. Từ đó, đưa ra những đánh giá, nhận xét và các biện pháp khả quan để góp phần nâng cao hiệu quả vận dụng các tham số đó tại công ty.

Trong phạm vi của bài khóa luận tốt nghiệp, em xin tập trung, đi sâu vào nghiên cứu tình hình vận dụng các tham số marketing hỗn hợp nhằm đẩy mạnh việc thúc đẩy tiêu thụ sách tại Công ty cổ phần sách Alpha.

3. Mục đích của đề tài:

Bài khóa luận mong muốn được đóng góp một phần nhất định cho việc nghiên cứu cụ thể và hệ thống về cơ sở lí luận và những tham số cơ bản của Marketing hỗn hợp. Đặc biệt, việc nghiên cứu đề tài này sẽ giúp doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm nhận thấy tầm quan trọng của hoạt động Marketing. Cụ thể hơn nữa, bài khóa luận mong muốn góp phần đưa ra các giải pháp khả quan giúp Công ty cổ phần sách Alpha vận dụng có hiệu quả các tham số của marketing hỗn hợp.

4. Phương pháp nghiên cứu:

Bài khóa luận sử dụng một số phương pháp nghiên cứu như:

- ❖ Phương pháp so sánh - đối chiếu
- ❖ Phương pháp phân tích- tổng hợp
- ❖ Phương pháp thống kê
- ❖ Phương pháp logic - lịch sử...

5. Kết cấu của khoá luận:

Để có thể chuyển tải đầy đủ nội dung và thực hiện mục đích của đề tài, ngoài lời nói đầu, phần kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, bài khoá luận được trình bày theo kết cấu gồm ba chương:

Chương 1: Nhận thức chung về Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm

Chương 2: Thực trạng về việc vận dụng các tham số của Marketing hỗn hợp tại Công ty cổ phần sách Alpha hiện nay

Chương 3: Giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng các tham số của Marketing hỗn hợp tại Công ty cổ phần sách Alpha

Dưới trình độ của một sinh viên, bài khóa luận này không tránh khỏi nhiều hạn chế, thiếu sót, em rất mong được sự góp ý và giúp đỡ của các thầy cô giáo.

Em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bài giảng Khoa Phát hành Xuất bản phẩm các môn:
 - + Marketing trong phát hành Xuất bản phẩm - Ths. Lê Phương Nga.
 - + Tuyên truyền quảng cáo trong phát hành Xuất bản phẩm - Ths. Đỗ Quang Minh.
 - + Tổ chức tiêu thụ Xuất bản phẩm - TS. Đỗ Thị Quyên.
 - + Quản trị doanh nghiệp - Ths. Trần Dũng Hải.
2. Đại cương Phát hành Xuất bản phẩm - TS. Phạm Thị Thanh Tâm.
3. Luật Xuất bản 2004
4. Giáo trình Marketing thương mại - PGS.TS Nguyễn Xuân Quang - NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
5. Giáo trình Marketing căn bản - PGS.TS Trần Minh Đạo - NXB Giáo dục
6. Marketing căn bản - Philip Kotler - NXB Thống Kê.
7. Giáo trình nghiên cứu Marketing - PGS.TS Nguyễn Viết Lâm - NXB Thống Kê.
8. Quyết định số 38/2008/QĐ-BTTTT ngày 17 tháng 6 năm 2008 của Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông Ban hành Quy chế liên kết trong hoạt động xuất bản.
9. Các website:
 - + <http://www.alphabooks.vn>
 - + vinabook.com
 - + fahasa.com
 - + thaihabooks.com
 - + Vn.Express.net