

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

\*\*\*\*\*



**HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ XUẤT BẢN PHẨM TẠI  
CÔNG TY TNHH VĂN HÓA VÀ TRUYỀN THÔNG  
TRÍ VIỆT TỪ NĂM 2008 – 2010**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

*Giảng viên hướng dẫn* : Th.s Phạm Văn Phê

*Sinh viên thực hiện* : Ngô Văn Lượng

*Lớp* : PH 26B

**HÀ NỘI – 2011**

---

## MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU . . . . .	5
1. Mục tiêu của đề tài . . . . .	6
2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu . . . . .	6
3. Phương pháp nghiên cứu . . . . .	6
4. Kết cấu của đề tài . . . . .	7
CHƯƠNG 1: NHẬN THỨC CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG . . . . .	8
XÚC TIẾN TIÊU THỤ TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG . . . . .	8
1.1 MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN . . . . .	8
1.1.1. Xuất bản phẩm . . . . .	8
1.1.2. Tiêu thụ xuất bản phẩm . . . . .	9
1.1.3. Xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm . . . . .	10
1.2. BẢN CHẤT CỦA HOẠT ĐỘNG XTTT TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG. . . . .	12
1.3. NỘI DUNG CHỦ YẾU CỦA HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ XUẤT BẢN PHẨM. . . . .	14
1.3.1. Xây dựng kênh phân phối. . . . .	15
1.3.2. Các biện pháp xúc tiến tiêu thụ . . . . .	17
1.3.2.1. Xúc tiến tuyên truyền, quảng cáo XBP . . . . .	17
1.3.2.2. Khuyến mại, khuyến mãi . . . . .	18
1.3.2.3. Hội chợ triển lãm . . . . .	20
1.3.2.4. Giao tiếp bán hàng . . . . .	21
1.4 Ý NGHĨA CỦA HOẠT ĐỘNG XTTT ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM. . . . .	23
1.4.1: Góp phần tuyên truyền sâu rộng XBP tới khách hàng. . . . .	24
1.4.2 Góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh . . . . .	24
1.4.3 Góp phần mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp . . . . .	26
1.4.4 Góp phần trực tiếp thúc đẩy các khâu nghiệp vụ khác. . . . .	27
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ XUẤT BẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TNHH VĂN HÓA VÀ TRUYỀN THÔNG TRÍ VIỆT TỪ 2008 - 2010 . . . . .	29
2.1 VAI NÉT VỀ CÔNG TY TNHH VĂN HÓA VÀ TRUYỀN THÔNG TRÍ VIỆT VÀ NHỮNG NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG TỚI HOẠT XÚC TIẾN TIÊU THỤ CỦA CÔNG TY. . . . .	29
2.1.1 Vai nét về công ty TNHH Văn hóa và truyền thông Trí Việt. . . . .	29
2.1.2 Những nhân tố tác động tới hoạt động XTTT của công ty TNHH Văn hóa và truyền thông Trí Việt . . . . .	30
2.1.2.1 Môi trường kinh doanh . . . . .	30
2.1.2.2 Môi trường kinh tế. . . . .	31

2.1.2.3 Môi trường chính trị. . . . .	33
2.1.2.4 Môi trường văn hóa – xã hội. . . . .	33
2.1.2.5 Môi trường cạnh tranh. . . . .	34
2.2.1 Tổ chức xây dựng kênh phân phối . . . . .	35
Sơ đồ kênh phân phối xuất bản phẩm của công ty TNHH văn hóa và truyền thông Trí Việt . . . . .	37
2.2.1.1 Phân phối XBP thông qua các nhà xuất bản và thư viện . . . . .	37
Bảng 1: Kết quả hoạt động phân phối năm 2010 . . . . .	38
2.2.1.2 Phân phối XBP vào các tổ chức kinh doanh XBP tư nhân. . . . .	39
2.2.1.3 Phân phối xuất bản phẩm vào các công ty sách và thiết bị trường học. . . . . .	39
2.2.2 Tình hình xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm của công ty TNHH văn hóa và truyền thông Trí Việt từ năm 2008 đến 2010. . . . .	39
2.2.2.1 Xúc tiến quảng cáo XBP. . . . .	39
2.2.2.2 Chương trình khuyến mại, khuyến mãi. . . . .	49
2.2.2.3 Tham gia hội chợ, triển lãm XBP. . . . .	51
2.2.2.4 Kỹ năng giao tiếp bán hàng. . . . .	53
2.3 KẾT QUẢ CỦA HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ TỪ 2008 ĐẾN 2010 . . . . .	56
2.3.1 Phân tích kết quả theo từng mặt hàng . . . . .	57
2.3.2 Phân tích kết quả hoạt động tiêu thụ XBP qua hình thức bán hàng . . . . .	60
2.4 NHẬN XÉT VỀ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ . . . . .	61
2.4.1 Những thành tích đạt được . . . . .	61
2.4.2 Những tồn tại cần khắc phục. . . . .	62
2.4.3 Nguyên nhân của các tồn tại trên . . . . .	63
2.4.3.1 Nguyên nhân chủ quan . . . . .	63
2.4.3.2 Nguyên nhân khách quan . . . . .	63
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ Ở CÔNG TY TNHH VĂN HÓA VÀ TRUYỀN THÔNG TRÍ VIỆT. . . . .	65
3.1 PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY TNHH VĂN HÓA VÀ TRUYỀN THÔNG TRÍ VIỆT TRONG THỜI GIAN TỚI. . . . .	65
3.1.1 Về bộ máy tổ chức. . . . .	65
3.1.2 Về tổ chức hoạt động sản xuất kinh doanh . . . . .	66
3.2 MỘT SỐ Ý KIẾN ĐỀ XUẤT NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ TẠI CÔNG TY TNHH VĂN HÓA VÀ TRUYỀN THÔNG TRÍ VIỆT. . . . .	67
3.2.1 Đối với cơ quan quản lý nhà nước. . . . .	67
3.2.2 Đối với công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt. . . . .	70
KẾT LUẬN . . . . .	76
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO . . . . .	77

---

## LỜI MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh nền kinh tế thế giới nói chung và nền kinh tế Việt Nam nói riêng đang trong giai đoạn khủng hoảng và đi vào suy thoái đặc biệt là trong năm 2008. Nền kinh tế Việt Nam cũng chịu tác động mạnh mẽ của cuộc khủng hoảng kinh tế. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam đứng trên bờ vực phá sản, vì vậy mà các doanh nghiệp không ngừng tìm mọi cách để đưa ra biện pháp nhằm đưa doanh nghiệp mình thoát khỏi tình trạng này.

Sang năm gần đây nền kinh tế Việt Nam có nhiều biến động giá cả leo thang, lạm phát tăng làm cho cuộc sống của người dân gặp nhiều khó khăn. Trước tình trạng như vậy người tiêu dùng sẽ cân nhắc hơn cho những quyết định chi tiêu của mình. Nhiều nghiên cứu cho thấy rằng người tiêu dùng mua sắm ít đi, tìm những sản phẩm rẻ hơn, dành nhiều thời gian để so sánh các hàng hóa. Hiệu quả tất yếu dẫn tới khách hàng sẽ tiết kiệm các khoản chi tiêu của mình trong điều kiện nền kinh tế gặp nhiều khó khăn. Vì vậy mà nó ảnh hưởng không nhỏ tới các doanh nghiệp kinh doanh nói chung và doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm nói riêng.

Đối với mỗi doanh nghiệp việc tiêu thụ được hàng hóa là yếu tố sống còn giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên trong điều kiện nền kinh tế hiện nay việc cắt giảm chi tiêu của mỗi cá nhân và toàn xã hội thì việc tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp trở thành bài toán khó. Bên cạnh việc làm thế nào để tiêu thụ được hàng hóa trong bối cảnh nền kinh tế hiện nay doanh nghiệp còn phải đối phó với sự cạnh tranh gay gắt của các doanh nghiệp khác cũng hết sức nỗ lực đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ của mình. Chính vì thế đây là lúc vào cuộc của các hoạt động xúc tiến tiêu thụ. Xúc tiến tiêu thụ trở thành một phương tiện cần thiết để bán được hàng hóa và duy trì, phát triển hoạt động kinh doanh.

Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt là một doanh nghiệp kinh doanh XBP hàng hóa thuộc lĩnh vực văn hóa tư tưởng và không được

---

xếp và loại hàng hóa phục vụ cho nhu cầu cấp thiết. Do đó đứng trước sự biến động của thị trường doanh nghiệp sẽ gặp nhiều khó khăn hơn, đòi hỏi sự linh hoạt hơn để đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ. Chính vì vai trò của tiêu thụ của quan trọng đối với doanh nghiệp và để đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ thì các biện pháp xúc tiến tiêu thụ đóng vai trò quan trọng. Chính vì vậy mà tôi chọn đề tài “ **Hoạt động xúc tiến tiêu thụ Xuất bản phẩm tại công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt từ năm 2008 – 2010**”

Xúc tiến tiêu thụ là một đề tài không mới và có nhiều người bỏ công sức nghiên cứu từ các nhà nghiên cứu về lý luận kinh tế cho đến các nhà kinh doanh. Tuy nhiên đây lại là một vấn đề không bao giờ cũ vì nó luôn gắn liền với sự vận động không ngừng của hoạt động kinh doanh, có ý nghĩa thiết thực với hoạt động kinh doanh.

### **1. Mục tiêu của đề tài**

Tìm hiểu chung về hoạt động XTTT, nghiên cứu thực trạng hoạt động XTTT của các XBP tại công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt, tìm ra những mặt đạt được, những hạn chế và nguyên nhân để từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động XTTT XBP tại công ty TNHH Văn hóa và Truyền Thông Trí Việt.

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

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động xúc tiến tiêu thụ các xuất bản phẩm ở dạng sách in truyền thống. Đề tài được nghiên cứu trong phạm vi công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt từ năm 2008 - 2010

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

Trong quá trình nghiên cứu trên cơ sở phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, tôi đã sử dụng một số phương pháp sau đây:

- Phương pháp phân tích, tổng hợp
- Phương pháp thống kê
- Phương pháp so sánh

---

#### **4. Kết cấu của đề tài**

Ngoài phần mở đầu và kết luận, khóa luận được chia làm 3 chương :

**Chương 1: Nhận thức chung về hoạt động xúc tiến tiêu thụ trong nền kinh tế thị trường.**

**Chương 2: Thực trạng hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm ở công ty sách Trí Việt**

**Chương 3: Một số giải pháp nhằm thực hiện hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm ở công ty sách Trí Việt**

Trong quá trình nghiên cứu đề tài, do còn hạn chế về cả kiến thức lý luận lẫn kiến thức thực tiễn nên bài viết không tránh khỏi nhiều thiếu sót. Em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các thầy cô để bài viết được hoàn thiện hơn. Qua đây em cũng muốn gửi lời cảm ơn tới tất cả các thầy cô trong khoa Xuất bản – phát hành trường Đại học Văn hóa Hà Nội, đặc biệt là **Th.s Phạm Văn Phê**, người đã giúp đỡ, bảo ban em tận tình, chu đáo để em có thể hoàn thành bài khóa luận này.

*Em xin trân thành cảm ơn!*

---

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo tổng kết kinh doanh năm 2008 – 2010 Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt
2. Đại cương phát hành xuất bản phẩm, Đại học Văn hóa Hà Nội, 2005, PGS.TS Phạm Thi Thanh Tâm
3. Giáo trình Marketing thương mại, nxb Lao động – xã hội, 2005, PGS.TS Nguyễn Xuân Quảng chủ biên
4. Luật doanh nghiệp, nxb Lao động – xã hội, 2007
5. Luật xuất bản và các văn bản hướng dẫn thi hành, cục xuất bản, Hà Nội 2006
6. Marketing trong quản trị kinh doanh, nxb Văn hóa – thông tin, 2005, Hoàng Lê Minh
7. Phương pháp quản lý hiệu quả tiêu thụ ( 3 tập), nxb Lao động – xã hội, 2004, Lã Kiến Hoa, Cao Thụy Minh, dịch giả: Nguyễn Đức Thanh, Nguyễn Đình Cửu.
8. Quản trị chiêu thị, nxb Thống kê, 2007, Hoàng Trọng, Hoàng Thị Phương Thảo.
9. Tập bài giảng Tiêu thụ xuất bản phẩm, 2007, T.s Đỗ Thị Quyên.
10. Xuất bản – Quản trị và Marketing, nxb Thông Tấn, 2004, N.D. Eriavili, dịch giả: Đào Tấn Anh, Kiều Vân.
11. <http://blogviet.dalink.vn>
12. <http://ngoisao.net>
13. <http://vietbao.vn>
14. <http://kenh14.vn/>