

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



HOẠT ĐỘNG MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ
XUẤT BẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VĂN HÓA
PHƯƠNG NAM

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Giảng viên hướng dẫn : Th.s Nguyễn Thúy Linh

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thạch Tú

Lớp : Ph26B

HÀ NỘI – 2011

MỤC LỤC

	Trang
Lời cảm ơn	1
Mục lục	2
Danh mục bảng biểu	5
Danh mục sơ đồ, hình vẽ	6
Danh mục chữ viết tắt	7
Lời mở đầu	8
Chương 1: THỊ TRƯỜNG XUẤT BẢN PHẨM VÀ Ý NGHĨA CỦA VIỆC MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ XUẤT BẢN PHẨM ĐỐI VỚI CÔNG TY CỔ PHẦN VĂN HOÁ PHƯƠNG NAM.	10
1.1 Một số khái niệm cơ bản	10
1.1.1 Khái niệm XBP	10
1.1.2 Khái niệm tiêu thụ XBP	10
1.1.3 Khái niệm thị trường tiêu thụ xuất bản phẩm	11
1.1.4 Khái niệm mở rộng thị trường tiêu thụ xuất bản phẩm	13
1.2 Yêu cầu, nội dung và một số chỉ tiêu của hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ xuất bản phẩm	15
1.2.1 Yêu cầu của hoạt động mở rộng thị trường	15
a. Quá trình mở rộng thị trường phải xây dựng được những kế hoạch mang tính chất lâu dài	15
b. Mở rộng thị trường phải được tiến hành thường xuyên liên tục	16
c. Không ngừng nâng cao năng lực kinh doanh của doanh nghiệp	16
d. Có sự đầu tư hợp lý và toàn diện cho hoạt động mở rộng thị trường	17
1.2.2 Nội dung của hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ xuất bản phẩm	18
a. Phát triển mặt hàng kinh doanh	19
b. Mở rộng (phát triển) hệ thống kênh phân phối	20
c. Phát triển các hoạt động xúc tiến tiêu thụ	21

1.2.3 Một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ xuất bản phẩm.....	23
1.3. Ý nghĩa của việc mở rộng thị trường tiêu thụ xuất bản phẩm đối với công ty cổ phần Văn hoá Phương Nam.	25
1.3.1 Giúp công ty thực hiện tốt chức năng nhiệm vụ của mình.	25
1.3.2 Giúp công ty phát triển mối quan hệ với các đối tác.....	25
1.3.3 Giúp công ty củng cố và phát triển thương hiệu, nâng cao khả năng cạnh tranh.	27
1.3.4 Giúp nâng cao hiệu quả kinh tế cho công ty.....	28
Chương 2: TÌNH HÌNH MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ XUẤT BẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VĂN HÓA PHƯƠNG NAM.....	30
2.1 Tổng quan về Công ty Cổ phần Văn hoá Phương Nam	30
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển.....	30
2.1.2 Cơ cấu tổ chức Công ty.....	31
2.2 Thực trạng mở rộng thị trường tiêu thụ XBP của công ty Cổ phần Văn hoá Phương Nam.	36
2.2.1 Phát triển mặt hàng kinh doanh.....	36
a. Công tác khai thác nguồn hàng	36
b. Về cơ cấu mặt hàng	38
2.2.2 Phát triển hệ thống kênh phân phối.	41
a. Kênh bán hàng trực tiếp	42
b. Kênh bán hàng gián tiếp	45
2.2.3 Phát triển các hoạt động xúc tiến tiêu thụ.....	46
a. Về tuyên truyền, quảng bá thương hiệu và sản phẩm	46
b. Về khuyến mại	49
c. Tổ chức và tham gia nhiều hội chợ triển lãm.....	51
2.3 Nhận xét về hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ XBP của công ty Cổ phần Văn hoá Phương Nam.	52

2.3.1 Những mặt đạt được.....	52
2.3.2 Những hạn chế cần khắc phục.....	56
Chương 3:GIẢI PHÁP MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ XUẤT BẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VĂN HÓA PHƯƠNG NAM TRONG THỜI GIAN TỚI.....	61
3.1 Phương hướng phát triển của công ty trong thời gian tới.....	61
3.2 Một số giải pháp mở rộng thị trường tiêu thụ XBP của công ty trong thời gian tới.....	62
3.2.1 Đối với cơ quan nhà nước.....	62
3.2.2 Đối với công ty.....	69
a. Linh hoạt hơn trước các biến động của thị trường.....	70
b. Tăng cường công tác chăm sóc khách hàng.....	70
c. Đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường.....	72
d. Tăng cường các hoạt động xúc tiến tiêu thụ.....	73
đ. Đẩy mạnh công tác phát triển sản phẩm.....	76
e. Nâng cao trình độ nguồn nhân lực.....	77
Kết luận.....	78
Phụ lục.....	80
Danh mục tài liệu tham khảo.....	81

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài :

Nền kinh tế thị trường với sự tham gia của rất nhiều các thành phần kinh tế đã tạo nên một môi trường cạnh tranh gay gắt đòi hỏi các doanh nghiệp luôn luôn phải nỗ lực hết mình để tìm ra các giải pháp khác nhau trong việc tạo ưu thế hơn so với đối thủ và đem lại hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp. Mở rộng thị trường tiêu thụ đã được rất nhiều các doanh nghiệp áp dụng, xem đây như là một trong các cách thức hữu hiệu để giải quyết bài toán cạnh tranh và lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Kinh doanh trong lĩnh vực văn hóa tư tưởng, các doanh nghiệp kinh doanh XBP nói chung và công ty Cổ phần Văn hóa Phương Nam nói riêng luôn phải đảm bảo cùng một lúc hai nhiệm vụ. Đó là, vừa phải đáp ứng được yêu cầu kinh doanh có lãi vừa phải đảm bảo nhiệm vụ chính trị, xã hội. Với vai trò của mình, mở rộng thị trường tiêu thụ XBP cũng góp phần giúp doanh nghiệp thực hiện được cả hai nhiệm vụ trên.

Hiểu rõ được tầm quan trọng của mở rộng thị trường tiêu thụ XBP đối với hoạt động kinh doanh XBP trong cơ chế thị trường, em lựa chọn đề tài “Hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ Xuất bản phẩm của công ty cổ phần Văn hóa Phương Nam” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu :

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là “Hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ xuất bản phẩm”. Em tập trung nghiên cứu tình hình mở rộng thị trường tiêu thụ XBP của công ty trong 3 năm 2008, 2009 và 2010 tại chi nhánh của công ty tại Hà Nội.

3. Mục đích nghiên cứu :

Mục đích nghiên cứu là nhằm tìm hiểu công tác mở rộng thị trường tiêu thụ XBP của công ty cổ phần văn hóa Phương Nam trong 3 năm 2008, 2009, 2010; đánh giá những mặt đạt được, tìm hiểu những hạn chế và nguyên nhân từ đó đưa ra được những đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả mở rộng thị trường tiêu thụ XBP cho công ty cổ phần văn hóa Phương Nam trong thời gian tới.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu chủ yếu của em trong đề tài này là: Tổng hợp phân tích, thống kê, đánh giá...

5. Kết cấu của đề tài

Ngoài những phần mở đầu, kết luận, các danh mục... Đề tài của em bao gồm 3 chương:

- Chương 1: Thị trường tiêu thụ xuất bản phẩm và ý nghĩa của việc mở rộng thị trường tiêu thụ xuất bản phẩm đối với công ty cổ phần Văn hóa Phương Nam.
- Chương 2: Tình hình mở rộng thị trường tiêu thụ xuất bản phẩm của công ty cổ phần Văn hóa Phương Nam.
- Chương 3: Một số giải pháp mở rộng thị trường tiêu thụ xuất bản phẩm của công ty cổ phần Văn hóa Phương Nam trong thời gian tới.

Danh mục tài liệu tham khảo:

1. Công ty Cổ phần Văn hóa Phương Nam, *Bản cáo bạch 2009 của công ty cổ phần Văn hóa Phương Nam*.
2. Phạm Thị Thanh Tâm, *Đại cương Phát hành xuất bản phẩm*, Bộ Văn hóa thông tin, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, Hà Nội 2002.
3. Giáo trình kinh tế chính trị, NXB Chính trị quốc gia.
4. Giáo trình Kinh tế học vi mô, NXB Giáo dục, 2001.
5. Đỗ Thị Quyên, *Giáo trình Tài chính doanh nghiệp KDXBP*, trường đại học Văn hóa Hà Nội.
6. Giáo trình quản trị doanh nghiệp thương mại T1,2, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội, 2006.
7. Cao Thị Tình, “*Tình hình tiêu thụ XBP ở công ty phát hành sách Nghệ An trong hai năm 2005 – 2006*” Khóa luận tốt nghiệp, khoa XB-PH trường Đại học Văn hóa Hà Nội.
8. Lê Thị Mai, *Phương pháp mở rộng thị trường của công ty phát hành sách Hà Nội* Khóa luận tốt nghiệp, khoa XB-PH trường Đại học Văn hóa Hà Nội.
9. *Những nguyên lý của kinh tế học*, NXB Lao động, Hà Nội 2004.
10. *Một số nghiên cứu bước đầu về kinh tế học Văn hóa*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội 2004.
11. *Quản trị Marketing trong doanh nghiệp*, NXB Thống kê, Hà Nội, 2002
12. Vũ Văn Nhật, *Thông tin kinh tế-Thương mại*, Đại học Quốc gia Hà Nội, 2010.
13. Và rất nhiều các trang web, diễn đàn, báo điện tử, ... trên mạng Internet.
14. www.pnc.com.vn