

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**HOẠT ĐỘNG MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ XUẤT BẢN
PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN PHÁT HÀNH SÁCH
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH -FAHASA
NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY**

Giảng viên hướng dẫn : Th.s. Trần Dũng Hải

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thanh Minh

Lớp : PHXBP 26B

Hà Nội - 2011

MỤC LỤC	
	Trang
Lời cảm ơn	
Mục lục	
Danh mục bảng biểu	1
Danh mục từ viết tắt	2
Lời mở đầu.....	3
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 phát hành sách thành phố Hồ Chí Minh – FAHASA.....	6
1.1. Một số khái niệm cơ bản.....	6
1.1.1. Khái niệm xuất bản phẩm.....	6
1.1.2. Khái niệm tiêu thụ xuất bản phẩm.....	8
1.1.3. Khái niệm thị trường xuất bản phẩm.....	9
1.1.4. Khái niệm mở rộng thị trường tiêu thụ xuất bản phẩm...	13

1.2. Đặc trưng của thị trường xuất bản phẩm.....	13
1.2.1. Về cầu hàng hóa xuất bản phẩm trên thị trường.....	13
1.2.2. Về cung hàng hóa xuất bản phẩm trên thị trường.....	16
1.2.3. Về giá cả hàng hóa xuất bản phẩm trên thị trường.....	19
1.2.4. Về cạnh tranh.....	21
1.3. Yêu cầu và nội dung của hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ xuất bản phẩm.	23
1.3.1. Yêu cầu của hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ xuất bản phẩm.....	23
1.3.1.1. Quá trình mở rộng thị trường phải xây dựng những kế hoạch mang tính lâu dài.....	23
1.3.1.2. Mở rộng thị trường phải được tiến hành thường xuyên, liên tục.....	24
1.3.1.3. Không ngừng nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.....	25
1.3.1.4. Có sự đầu tư nhiều mặt cho hoạt động mở rộng thị trường.....	26

1.3.2. Nội dung của hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ xuất bản phẩm.....	28
1.3.2.1. Chiến lược phát triển mặt hàng kinh doanh.....	29
1.3.2.2. Chiến lược giá cả.....	31
1.3.2.3. Chiến lược mở rộng hệ thống kênh phân phối.....	35
1.3.2.4. Phát triển các hoạt động xúc tiến tiêu thụ.....	38
1.3.3. Một số chỉ tiêu đánh giá hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ xuất bản phẩm.....	42
1.4. Ý nghĩa của việc mở rộng thị trường xuất bản phẩm đối với Công ty cổ phần phát hành sách thành phố Hồ Chí Minh – FAHASA.....	44
1.4.1. Mở rộng thị trường xuất bản phẩm giúp Công ty thực hiện tốt các chức năng và nhiệm vụ của mình.....	45
1.4.2. Mở rộng thị trường xuất bản phẩm giúp Công ty phát triển các mối quan hệ với các đối tác trong và ngoài nước.....	46
1.4.3. Mở rộng thị trường giúp Công ty tạo ra những hình ảnh đẹp, uy tín trên thị trường, nâng cao khả năng cạnh tranh.....	47
1.4.4. Mở rộng thị trường xuất bản phẩm mang lại hiệu quả kinh	48

tế lớn cho Công ty.....	
Chương 2. Thực trạng mở rộng thị trường tiêu thụ xuất bản phẩm của FAHASA những năm gần đây.....	50
2.1. Tổng quan về Công ty cổ phần phát hành sách thành phố Hồ Chí Minh – FAHASA.....	50
2.1.1 Giới thiệu chung về Công ty.....	
2.1.2. FAHASA qua các thời kỳ phát triển.....	51
2.2. Thực trạng mở rộng thị trường tiêu thụ xuất bản phẩm của FAHASA những năm gần đây.....	56
2.2.1. Phát triển mặt hàng kinh doanh.....	57
2.2.2. Chiến lược giá cả.....	64
2.2.3. Phát triển hệ thống kênh phân phối.....	67
2.2.4. Phát triển các hoạt động xúc tiến tiêu thụ.....	78
2.3. Một số đánh giá về hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ xuất bản phẩm của Công ty cổ phần phát hành sách thành phố Hồ Chí Minh - FAHASA.	89

2.3.1. Những hiệu quả đạt được.....	89
2.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân.....	90
Chương 3. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động mở rộng thị trường của FAHASA trong thời gian tới.....	93
3.1. Mục tiêu, phương hướng phát triển của công ty trong thời gian tới.....	93
3.2 Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động mở rộng thị trường của FAHASA trong thời gian tới.....	94
3.2.1 Đối với các cơ quan quản lý Nhà nước.....	94
3.2.2. Đối với công ty cổ phần phát hành sách thành phố Hồ Chí Minh - FAHASA.	100
KẾT LUẬN	109
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	110

Lời mở đầu

1. Tính cấp thiết của đề tài.

Trong điều kiện hiện nay, chính sách kinh tế mở cửa của Đảng và Nhà nước ta đã tạo ra những cơ hội thuận lợi cho các doanh nghiệp mở rộng quan hệ hợp tác, giao lưu với các đối tác trong và ngoài nước. Đồng thời những thách thức mà nó mang lại cũng rất lớn. Các doanh nghiệp phải chịu sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường. Điều đó đòi hỏi các doanh nghiệp phải có những biện pháp mang tính lâu dài và phù hợp.

Bối cảnh mới đã thúc đẩy nền kinh tế nước ta phát triển nhanh chóng. Các thành phần kinh tế bung ra một cách mạnh mẽ, lực lượng tư nhân ngày càng nhiều. Sự cạnh tranh gay gắt để giành giật khách hàng, chiếm lĩnh thị trường diễn ra mọi lúc, mọi nơi và trong mọi lĩnh vực kinh doanh. Hòa chung vào không khí đó, kinh doanh xuất bản phẩm cũng là một lĩnh vực khá hấp dẫn, có nhiều thành phần cùng tham gia. Để đứng vững trên thị trường, khẳng định được tên tuổi của mình, các nhà kinh doanh luôn phải nỗ lực để tìm ra lối đi riêng cho mình.

Công ty cổ phần phát hành sách thành phố Hồ Chí Minh – FAHASA là một doanh nghiệp lớn trên thị trường trong lĩnh vực kinh doanh xuất bản phẩm. Trong quá trình hoạt động kinh doanh, Công ty vừa phải thực hiện những nhiệm vụ mà Đảng và Nhà nước giao phó (thỏa mãn tốt nhu cầu xuất bản phẩm góp phần xây dựng nền kinh tế, văn hóa, xã hội của đất nước) lại vừa phải cạnh tranh với các lực lượng khác để kinh doanh có lãi, đem lại lợi nhuận để duy trì và phát triển Công ty. Để thực hiện nhiệm vụ này, Công ty phải không ngừng nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường, nâng cao

uy tín và mở rộng phạm vi hoạt động của mình. Việc mở rộng thị trường đang là vấn đề bức thiết với Công ty. Làm tốt được việc này Công ty có thể tăng quy mô kinh doanh, nâng cao khả năng cạnh tranh và đem về những khoản lợi nhuận không nhỏ. Nhận thức được điều đó, em đã lựa chọn đề tài: ***“Hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ xuất bản phẩm của Công ty Cổ phần phát hành sách Thành phố Hồ Chí Minh – FAHASA những năm gần đây ”*** làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình với mong muốn đề tài có thể đóng góp một phần nhỏ vào sự phát triển của Công ty.

2. Mục đích nghiên cứu của đề tài.

Dựa trên những kiến thức về mặt lý luận đã được học ở trường cùng với kiến thức thực tế đã quan sát và học hỏi được, em muốn nghiên cứu thực trạng mở rộng thị trường tiêu thụ xuất bản phẩm từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động cho Công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài.

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ xuất bản phẩm từ năm 2008 đến nay tại Công ty cổ phần phát hành sách thành phố Hồ Chí Minh – FAHASA Chi nhánh Hà Nội.

4. Phương pháp nghiên cứu.

Để hoàn thành khóa luận này em sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp phân tích tổng hợp.
- Phương pháp so sánh.
- Phương pháp thống kê.
- Phương pháp quan sát thực tế.

5. Kết cấu của khóa luận.

Ngoài phần mở đầu và phần kết luận ra, khóa luận gồm có 03 chương lớn có nội dung như sau :

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 phát hành sách thành phố Hồ Chí Minh - FAHASA.

Chương 2. Thực trạng mở rộng thị trường tiêu thụ xuất bản phẩm của FAHASA những năm gần đây.

Chương 3. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động mở rộng thị trường của FAHASA trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục xuất bản, Nhà xuất bản Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, (2011)
FAHASA mừng xuân Tân Mão
2. Cục xuất bản, Nhà xuất bản Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, (2010)
FAHASA mừng xuân Canh dần.
3. TS. Đỗ Thị Quyên, *Tập bài giảng môn Tổ chức tiêu thụ xuất bản phẩm*, Khoa Xuất bản – Phát hành, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.
4. *Giáo trình kinh tế chính trị Mác-Lênin*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
5. Th.s. Lê Thị Phương Nga, *Tập bài giảng môn Marketing trong phát hành xuất bản phẩm*, Khoa phát hành xuất bản phẩm, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.

Luật xuất bản Việt Nam, 2004, Nhà xuất bản Lao động.
6. TS. Nguyễn Xuân Quang, *Marketing thương mại*, Nhà xuất bản thống kê.
7. TS. Phạm Thị Thanh Tâm, *Đại cương phát hành xuất bản phẩm*, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.
8. PeterWilson, Sue Btes, *Làm chủ doanh nghiệp nhỏ*, Nhà xuất bản Tổng hợp tp. Hồ Chí Minh, 2006.
9. GS.TS. Trần Minh Đạo, *Giáo trình Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Đại học kinh tế Quốc dân, Hà Nội, 2006.
10. Website, www.fahasag.com.vn
11. Một số Website và tài liệu khác.