

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI**

**KHOA PHÁT HÀNH XUẤT BẢN PHẨM**



**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM XUẤT BẢN PHẨM Ở  
CÔNG TY TNHH VĂN HÓA VÀ TRUYỀN THÔNG  
TRÍ VIỆT HIỆN NAY**

**Người hướng dẫn: ThS. Nguyễn Phương Hoa**

**Sinh viên thực hiện: Lý Seo Thông**

**Lớp: PH 27A**

**Hà Nội- 2012**

## MỤC LỤC

	<b>Trang</b>
<b>MỤC LỤC .....</b>	<b>1</b>
<b>BẢNG CHỮ CÁI VIẾT TẮT .....</b>	<b>5</b>
<b>DANH MỤC SƠ ĐỒ, BẢNG BIỂU.....</b>	<b>6</b>
<b>LỜI MỞ ĐẦU.....</b>	<b>7</b>
<b>1. Tính cấp thiết của đề tài.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Mục đích nghiên cứu .....</b>	<b>9</b>
<b>3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài.....</b>	<b>9</b>
<b>4. Phương pháp nghiên cứu .....</b>	<b>9</b>
<b>5. Đóng góp của đề tài .....</b>	<b>9</b>
<b>6. Bố cục của đề tài.....</b>	<b>10</b>
 <b>CHƯƠNG 1: NHẬN THỨC CHUNG VỀ CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM VÀ VAI TRÒ CỦA NÓ ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH VĂN HÓA VÀ TRUYỀN THÔNG TRÍ VIỆT HIỆN NAY</b> 	
<b>1.1 Nhận thức chung về chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp .....</b>	<b>11</b>
<b><i>1.1.1 Một số khái niệm .....</i></b>	<b><i>11</i></b>
<b><i>1.1.1.1 Khái niệm Sản phẩm.....</i></b>	<b><i>11</i></b>
<b><i>1.1.1.2 Khái niệm về sản phẩm xuất bản phẩm.....</i></b>	<b><i>17</i></b>
<b><i>1.1.1.3 Khái niệm về chiến lược .....</i></b>	<b><i>19</i></b>
<b><i>1.1.1.4 Khái niệm chiến lược sản phẩm trong kinh doanh xuất bản phẩm</i></b>	<b><i>21</i></b>
<b><i>1.1.2 Nội dung của chiến lược sản phẩm.....</i></b>	<b><i>22</i></b>
<b><i>1.1.2.1 Chiến lược dòng sản phẩm .....</i></b>	<b><i>22</i></b>
<b><i>1.1.2.2 Chiến lược tập hợp sản phẩm .....</i></b>	<b><i>22</i></b>
<b><i>1.1.2.3 Chiến lược cho từng sản phẩm cụ thể.....</i></b>	<b><i>25</i></b>
<b><i>1.1.2.4 Chiến lược sản phẩm mới .....</i></b>	<b><i>28</i></b>

<b>1.2 Vai trò của chiến lược sản phẩm đối với Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt hiện nay.....</b>	<b>29</b>
<i>1.2.1 Mang lại lợi ích cho công ty.....</i>	<i>29</i>
<i>1.2.2 Mang lại lợi ích cho xã hội.....</i>	<i>32</i>
<b>1.3 Căn cứ pháp lý để bảo hộ sản phẩm, nhãn hiệu, thương hiệu của doanh nghiệp .....</b>	<b>34</b>
<i>1.3.1 Các bộ luật ở Việt Nam.....</i>	<i>34</i>
<i>1.3.2 Các công ước quốc tế.....</i>	<i>34</i>
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM XUẤT BẢN SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH VĂN HÓA VÀ TRUYỀN THÔNG TRÍ VIỆT HIỆN NAY.....</b>	<b>39</b>
<b>2.1. Giới thiệu về công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt..</b>	<b>39</b>
<i>2.1.1 Lịch Sử hình thành .....</i>	<i>39</i>
<i>2.1.2 Cơ cấu tổ chức và mô hình hoạt động.....</i>	<i>39</i>
<i>2.1.3 Chức năng và nhiệm vụ.....</i>	<i>41</i>
<i>2.1.4 Lĩnh vực hoạt động của công ty .....</i>	<i>42</i>
<b>2.2 Thực trạng chiến lược sản phẩm xuất bản phẩm của Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt hiện nay .....</b>	<b>42</b>
<i>2.2.1 Một số hoạt động nghiệp vụ kinh doanh đầu vào của chiến lược sản phẩm xuất bản phẩm.....</i>	<i>42</i>
<i>2.2.1.1 Nghiên cứu nhu cầu và thị trường xuất bản phẩm .....</i>	<i>42</i>
<i>2.2.1.2 Hoạt động khai thác sản phẩm xuất bản phẩm .....</i>	<i>45</i>
<i>2.2.2 Chiến lược dòng sản phẩm xuất bản phẩm .....</i>	<i>49</i>
<i>2.2.3 Chiến lược tập hợp sản phẩm xuất bản phẩm .....</i>	<i>54</i>
<i>2.2.4 Chiến lược cho từng sản phẩm xuất bản phẩm cụ thể .....</i>	<i>56</i>
<i>2.2.5 Chiến lược sản phẩm xuất bản phẩm mới .....</i>	<i>58</i>

<b>2.3 Đánh giá chung tình hình thực hiện chiến lược sản phẩm xuất bản phẩm ở công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt hiện nay ..</b>	<b>65</b>
<b>2.3.1 Ưu điểm .....</b>	<b>65</b>
<b>2.3.2 Hạn chế và nguyên nhân tồn tại .....</b>	<b>69</b>
<b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM XUẤT BẢN PHẨM Ở CÔNG TY TNHH VĂN HÓA VÀ TRUYỀN THÔNG TRÍ VIỆT HIỆN NAY .....</b>	<b>73</b>
<b>3.1 Phương hướng hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt trong thời gian tới.....</b>	<b>73</b>
<b>3.1.1 Về bộ máy tổ chức .....</b>	<b>73</b>
<b>3.1.2 Về hoạt động sản xuất kinh doanh.....</b>	<b>75</b>
<b>3.2 Một số ý kiến đề xuất nhằm hoàn thiện chiến lược sản phẩm xuất bản phẩm ở Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt hiện nay .</b>	<b>78</b>
<b>3.2.1 Đối với nhà nước.....</b>	<b>78</b>
<b>3.2.1.1 củng cố, nâng cao năng lực quản lý của Nhà nước với thị trường xuất bản phẩm.....</b>	<b>78</b>
<b>3.2.1.2 Hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật nhằm định hướng, quản lý thị trường xuất bản phẩm .....</b>	<b>80</b>
<b>3.2.1.3 Có chính sách hỗ trợ cần thiết cho các hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm .....</b>	<b>83</b>
<b>3.2.2 Đối với Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt .....</b>	<b>85</b>
<b>3.2.2.1 Tăng cường thúc đẩy hơn nữa hoạt động nghiên cứu nhu cầu thị trường xuất bản phẩm .....</b>	<b>85</b>
<b>3.2.2.2 Tăng cường củng cố chiến lược sản phẩm xuất bản phẩm.....</b>	<b>85</b>
<b>3.2.2.3 Giải pháp về giá .....</b>	<b>87</b>
<b>3.2.2.4 Giải pháp về phân phối.....</b>	<b>88</b>

3.2.2.5 Giải pháp về xúc tiến .....	88
3.2.2.6 Giải pháp về các dịch vụ đi kèm .....	90
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>81</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>93</b>
<b>PHỤ LỤC.....</b>	<b>94</b>

## LỜI MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Đất nước ta đang trên con đường phát triển và hội nhập sâu rộng với khu vực và thế giới. Nền kinh tế Việt Nam sau những năm thực hiện đường lối đổi mới do Đảng và Nhà nước ta khởi xướng và lãnh đạo, đất nước ta đã đạt được những thành tựu quan trọng trên mọi lĩnh vực kinh tế, xã hội, đối ngoại, an ninh quốc phòng. Đặc biệt là đã chuyển từ nền kinh tế tập trung bao cấp sang nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa có sự quản lý của Nhà nước. Từ chỗ các doanh nghiệp nhà nước giữ vị trí độc tôn trong sản xuất kinh doanh, theo mệnh lệnh hành chính, không có cạnh tranh và hạch toán kinh tế chỉ là hình thức, sang phát triển mọi loại hình doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế vận hành theo cơ chế thị trường các doanh nghiệp phải tự hạch toán, phải tự lo mọi khâu của quá trình sản xuất kinh doanh theo cơ chế thị trường.

Ngày nay môi trường kinh doanh có sự ảnh hưởng rất lớn tới hoạt động kinh doanh của công ty, nó luôn thay đổi, phá vỡ sự cứng nhắc của các kế hoạch sản xuất của doanh nghiệp. Vấn đề đặt ra là phải hoạch định và triển khai một công cụ kế hoạch hoá hữu hiệu đủ linh hoạt ứng phó với những thay đổi của môi trường kinh doanh, đó là chiến lược kinh doanh. Đặc biệt trong xu hướng hội nhập kinh tế khu vực và thế giới thì muốn tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp không những phải đủ sức cạnh tranh trên thị trường nội địa mà còn phải có khả năng vươn ra thị trường quốc tế. Vậy làm thế nào để có ưu thế cạnh tranh hơn đối thủ cạnh tranh và cạnh tranh được với các đối thủ khi họ có lợi thế cạnh tranh dài hạn mà mình không có? Không chỉ với các doanh nghiệp Việt Nam mà cả đối với các công ty lớn trên thế giới trong

suốt quá trình đặt tình huống và tìm giải pháp, có một câu hỏi luôn đặt ra là: Làm sao doanh nghiệp có thể giải quyết được mâu thuẫn giữa một bên là khả năng có hạn của mình và đòi hỏi vô hạn của thị trường không chỉ bây giờ mà cả cho tương lai. Giải quyết được mâu thuẫn ấy là mục tiêu của hoạch định chiến lược kinh doanh. Trong chiến lược chung của các doanh nghiệp thì *chiến lược sản phẩm có vị trí, vai trò vô cùng quan trọng, nó là cơ sở để xây dựng và thực hiện các chiến lược và kế hoạch khác như: chiến lược đầu tư phát triển, chiến lược giá, chiến lược phân phối và chiến lược xúc tiến tiêu thụ.*

Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt là một công ty chuyên bán buôn các sản phẩm xuất bản phẩm và là cung ứng sách có vị thế quan trọng cho tất cả các nhà sách bán buôn, bán lẻ trên toàn quốc. Mặc dù mới thành lập được 6 năm nhưng đã đạt được rất nhiều thành công lớn trong kinh doanh xuất bản phẩm và có đóng góp trực tiếp cho sự phát triển chung của ngành phát hành sách Việt Nam, tạo việc làm và tăng thu nhập cho cán bộ nhân viên. Để có được những thành công đó thì công ty đã luôn chú trọng và xây dựng cho mình một chiến lược phát triển kinh doanh toàn diện - lâu dài, trong đó công ty đặc biệt quan tâm đến xây dựng chiến lược sản phẩm xuất bản phẩm.

Thực tế ở nước ta hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp còn xa lạ với mô hình quản trị chiến lược nên chưa xây dựng được các chiến lược hoàn chỉnh, hữu hiệu và chưa có các phương pháp đủ tin cậy để lựa chọn chiến lược sản phẩm cho hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Với thực tế trên, trong thời gian thực tập tại Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt qua khảo sát, phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty, được sự hướng dẫn tận tình của Giảng viên hướng dẫn - Thạc sĩ Nguyễn Phương Hoa và sự giúp đỡ của Anh Nguyễn Bình Minh – Giám đốc,

Chị Dương Thị Hồng Hương – Phó Giám đốc Công ty Trí Việt cùng với các anh, chị cán bộ nhân viên công ty cho nên em đã chọn đề tài: “ **Chiến lược sản phẩm xuất bản phẩm ở Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt hiện nay** ” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình với mong muốn góp một phần công sức nhỏ bé thiết thực cho sự phát triển của công ty và cũng là để bản thân có thêm kinh nghiệm thực tế khi ra trường.

## **2. Mục đích nghiên cứu**

Trong đề tài này tập trung nghiên cứu về chiến lược sản phẩm xuất bản phẩm của Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt hiện nay, làm sáng tỏ một số lý luận chung về chiến lược sản phẩm nói chung và sản phẩm hàng hóa xuất bản phẩm nói riêng; Đề tài tìm hiểu và phân tích thực trạng thực hiện chiến lược sản phẩm của Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt hiện nay; Đưa ra một số giải pháp góp phần hoàn thiện chiến lược sản phẩm xuất bản phẩm cho công ty hiện nay

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

- *Đối tượng nghiên cứu*

Đề tài nghiên cứu về chiến lược sản phẩm xuất bản phẩm trong hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm của Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt hiện nay.

- *Phạm vi nghiên cứu:*

Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt hiện nay.

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

Trong quá trình nghiên cứu và thực hiện đề tài, em đã sử dụng một số phương pháp nghiên cứu sau: Phương pháp thống kê, Phương pháp khảo sát, Phương pháp hệ thống, Phương pháp phân tích, ... trên cơ sở phương pháp



luận biện chứng và duy vật lịch sử của chủ nghĩa Mác – Lênin và Tư tưởng Hồ Chí Minh.

### **5. Đóng góp của đề tài**

Về lý thuyết, bài khóa luận tập chung làm sáng tỏ kiến thức liên quan tới sản phẩm nói chung và sản phẩm hàng hóa xuất bản phẩm nói riêng; các đặc điểm cũng như nội dung xoay quanh của vấn đề này.

Về thực tiễn, bài khóa luận đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện thêm chiến lược sản phẩm xuất bản phẩm của Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt hiện nay, giúp cho công ty xác định rõ mục tiêu của việc xây dựng và hạch định chiến lược sản phẩm trong chiến lược kinh doanh chung của công ty.

### **6. Bố cục của đề tài**

*Ngoài phần mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo bài khóa luận chia làm 3 chương:*

*Chương 1: Nhận thức chung về chiến lược sản phẩm và vai trò của nó đối với hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm của Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt hiện nay*

*Chương 2: Thực trạng chiến lược sản phẩm xuất bản phẩm của Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt hiện nay*

*Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược sản phẩm xuất bản phẩm ở Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt hiện nay*

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Luật Xuất Bản 2004 - sửa đổi bổ sung 2008*, NXB Chính trị Quốc gia
2. Nhóm biên soạn: Th.S Quách Thị Bửu Châu, Th.S Đinh Tiên Minh, Th.S Nguyễn Công Dũng, Th.S Đào Hoài Nam, GV Nguyễn Văn Trung: *Marketing căn bản*, Trường Đại học Kinh tế Thành Phố Hồ Chí Minh, NXB Lao Động
3. Th.S Trần Dũng Hải: *Bài giảng môn Quản Trị Doanh nghiệp Phát Hành Xuất Bản Phẩm*, Khoa Xuất Bản – Phát Hành, Trường Đại Học Văn Hóa Hà Nội
4. Th.S Phùng Quốc Hiếu: *Bài giảng môn Nghiên Cứu Nhu Cầu Xuất Bản Phẩm*, Khoa Xuất Bản – Phát Hành, Trường Đại Học Văn Hóa Hà Nội
5. Nhóm biên soạn: PGS-TS. Lê Thế Giới, TS. Nguyễn Xuân Lãn, Th.S Võ Quang Trí, Th.S Đinh Thị Lệ Trâm, Th.S Phạm Ngọc Ái: *Quản Trị Marketing*, NXB Tài Chính
6. PGS-TS Phạm Thị Thanh Tâm: *Đại Cương Phát Hành Xuất Bản Phẩm*, Trường Đại Học Văn Hóa Hà Nội
7. TS. Lê Phương Nga: *Bài giảng môn Marketing Trong Phát Hành Xuất Bản Phẩm*, Khoa Xuất Bản – Phát Hành, Trường Đại Học Văn Hóa Hà Nội
8. Một số Website:
  - [www.tailieu.vn](http://www.tailieu.vn)
  - [www.thuvienluanvan.vn](http://www.thuvienluanvan.vn)
  - [www.google.com.vn](http://www.google.com.vn)