

---

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



**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP  
ỨNG DỤNG MARKETING  
VÀO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH  
CỦA FAHASA TRONG HAI NĂM  
2010 - 2011**

**Người hướng dẫn: TS. Lê Thị Phương Nga**

**Sinh viên thực hiện: Dương Thị Thu Hương**

**Lớp: PH 27B**

**Hà Nội- 2012**

---



---

## MỤC LỤC

<b>DANH MỤC VIẾT TẮT</b> .....	
<b>LỜI MỞ ĐẦU</b> .....	
<b>Chương 1: Cơ sở lý luận chung về Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm</b> .....	
<b>1,1, Nhận thức chung về Marketing</b> .....	
1.1.1 Khái niệm, bản chất và chức năng của Marketing .....	
1.1.1.1 Một số khái niệm cơ bản .....	
1.1.1.2 Bản chất của Marketing trong nền kinh tế thị trường .....	
1.1.1.3 Chức năng của Marketing .....	
<b>1.1.2 Môi trường Marketing</b> .....	
1.1.2.1 Khái niệm .....	
1.1.2.2 Môi trường Marketing vĩ mô .....	
1.1.2.3 Môi trường Marketing vi mô .....	
<b>1.1.3 Chiến lược của Marketing</b> .....	
1.1.3.1 Khái niệm .....	
1.1.3.2 Các mục tiêu của chiến lược Marketing .....	
1.1.3.3 Chiến lược Marketing bộ phận .....	
<b>1.2 Vai trò của Marketing đối với hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm của FAHASA</b> .....	

---

1.2.1 Góp phần đưa xuất bản phẩm vào thị trường và thích ứng với nhu cầu của khách hàng.....	
1.2.2 Marketing góp phần nghiên cứu và phân tích nhu cầu tiềm năng của khách hàng để thỏa mãn ở mức độ tối đa nhất .....	
1.2.3 Marketing góp phần tổ chức và hoàn thiện bộ máy phân phối xuất bản phẩm .....	
1.2.4 Marketing góp phần tổ chức bán hàng có hiệu quả nhanh nhất .....	
1.2.5 Marketing giúp FAHASA đạt được mục tiêu kinh doanh .....	
<b>Chương 2: Thực trạng Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm tại FAHASA.....</b>	
<b>2.1 Vài nét về Công ty FAHASA.....</b>	
<b>2.2 Thực trạng hoạt động ứng dụng Marketing trong kinh doanh của FAHASA.....</b>	
2.2.1 Tìm kiếm thị trường và thời cơ hấp dẫn trong kinh doanh .....	
2.2.2 Chiến lược sản phẩm .....	
2.2.2.1 Tổ chức liên doanh liên kết xuất bản, phát hành độc quyền .....	
2.2.2.2 Khai thác xuất bản phẩm từ các Nhà xuất bản và ở các nguồn cung ứng khác.....	
2.2.3 Chiến lược giá cả.....	
2.2.4 Chiến lược phân phối.....	

---

2.2.5 Chiến lược xúc tiến kinh doanh .....	
2.2.5.1 Hoạt động tuyên truyền quảng cáo.....	
2.2.5.2 Hoạt động xúc tiến bán hàng .....	
<b>2.3 Kết quả hoạt động kinh doanh của FAHASA trong hai năm 2010 – 2011 .....</b>	
<b>2.4 Đánh giá chung.....</b>	
<b>2.4.1 Ưu điểm.....</b>	
<b>2.4.2 Hạn chế .....</b>	
<b>Chương 3: Một số ý kiến đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng Marketing tại FAHASA .....</b>	
<b>3.1 Xu thế phát triển trong thời gian tới. ....</b>	
<b>3.2 Một số giải pháp cụ thể .....</b>	
3.2.1 Đối với Nhà nước .....	
3.2.1.1 Hoàn thiện các văn bản pháp qui .....	
3.2.1.2 Nâng cao năng lực quản lý đối với công tác phát hành .....	
3.2.2 Đối với FAHASA.....	
3.2.2.1 Giải pháp về chiến lược sản phẩm .....	
3.2.2.2 Giải pháp về chiến lược giá cả.....	
3.2.2.3 Giải pháp về chiến lược phân phối.....	
3.2.2.4 Giải pháp về chiến lược xúc tiến.....	

---

## LỜI MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài:

Trong thập niên qua, nền kinh tế thế giới đã thay đổi một cách mạnh mẽ dưới sức ép của toàn cầu hóa, sự phát triển vũ bão của công nghệ và sự mở cửa của các thị trường mới.

Toàn cầu hóa là một cơ hội phát triển kinh doanh mà các tập đoàn lớn trên thế giới không thể bỏ qua, bởi họ có lợi thế về nguồn lực và là người đi trước họ có lợi thế thông qua việc đặt ra luật chơi. Sự phát triển của công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin, đã xóa đi mọi rào cản về không gian và địa lý. Khách hàng giờ đây có nhiều quyền hơn trước đây. Nhờ vào công nghệ họ có thể tiếp cận thông tin về sản phẩm tốt hơn, từ đó họ có nhiều sự lựa chọn hơn.

Và để làm được việc đó doanh nghiệp cần phải hiểu nhu cầu của khách hàng tốt hơn, họ cần truyền thông tốt hơn về sản phẩm của họ, và họ cần xây dựng quan hệ gắn bó lâu dài giữa thương hiệu với nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu. Chính vì những lý do trên, marketing ngày càng trở nên một chức năng quan trọng trong các doanh nghiệp.

Nhưng marketing không chỉ là một chức năng trong hoạt động kinh doanh, nó là một triết lý dẫn dắt toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp trong việc phát hiện ra, đáp ứng và làm thoả mãn cho nhu cầu của khách hàng. Doanh nghiệp cần phải biết làm thế nào để xác định và phân khúc thị trường, xây dựng giải pháp hấp dẫn để chào cho khách hàng, và xây dựng thương hiệu với định vị mạnh. Họ phải biết làm thế nào để làm giá cho giải pháp của mình một cách hấp dẫn và hợp lý, và làm thế nào để chọn và quản trị kênh

---

phân phối để đưa sản phẩm của mình đến người tiêu dùng một cách có hiệu quả. Họ cần phải biết làm thế nào để quảng cáo và giới thiệu sản phẩm của mình, để khách hàng biết và mua. Không chỉ thế, họ cần phải biết áp dụng chiến lược thị trường và phương pháp quản trị phù hợp với thực tế thị trường đầy kỹ thuật mới trong xu hướng toàn cầu hoá.

Với xu hướng toàn cầu hóa như hiện nay đã tác động mạnh mẽ đến tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội nói chung và trong đó có hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm. Trước sự tác động của môi trường kinh doanh buộc các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm nói chung phải thay đổi để thích ứng, có các biện pháp tích cực giúp cho doanh nghiệp đứng vững trên thị trường và ngày càng phát triển.

Không nằm ngoài bối cảnh đó, Công ty cổ phần sách Thành Phố Hồ Chí Minh ( FAHASA ) đã có bề dày hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh xuất bản phẩm, với nhiệm vụ mang lại nguồn tri thức, phục vụ nhu cầu văn hóa tinh thần của người dân. Tuy đã có chỗ đứng khá vững chắc trong ngành nhưng Công ty cũng phải tìm cho mình con đường đi riêng để ngày càng chiếm lĩnh thị trường, mang lại hiệu quả kinh doanh cao. Để có thể thành công được thì doanh nghiệp cần ứng dụng Marketing vào hoạt động kinh doanh.

Tầm quan trọng của marketing chi phối các hoạt động khác của doanh nghiệp tham gia trên thị trường nói chung và của FAHASA nói riêng, nên em đã chọn nghiên cứu đề tài “ *Ứng dụng Marketing vào hoạt động kinh doanh của FAHASA trong hai năm 2010 - 2011*”.

---

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

- Đối tượng nghiên cứu chủ yếu là Công ty FAHASA trong hai năm 2010-2011.
- Phạm vi nghiên cứu: nghiên cứu ứng dụng Marketing của công ty FAHASA.

## **3. Mục đích nghiên cứu:**

Mục đích nghiên cứu để ứng dụng Marketing có hiệu quả trong quá trình khai thác, khắc phục những hạn chế trong kinh doanh của FAHASA . Trên cơ sở đó đưa ra những giải pháp kinh doanh cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm của FAHASA, đảm bảo mục tiêu kinh doanh và thỏa mãn xuất bản phẩm cho toàn xã hội.

## **4. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu:**

Trong quá trình bài viết đã sử dụng các phương pháp:

- Phương pháp điều tra xã hội học dựa trên cơ sở nhận thức luận chủ nghĩa duy vật lịch sử và chủ nghĩa duy vật biện chứng Mác-Lênin.
- Phương pháp thống kê.
- Phương pháp phân tích tổng hợp.
- Phương pháp so sánh.

---

## **5. Kết cấu của đề tài.**

CHƯƠNG 1: Cơ sở lý luận chung về Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm.

CHƯƠNG 2: Thực trạng Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm tại FAHASA.

CHƯƠNG 3: Một số ý kiến đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng Marketing tại FAHASA.

**KẾT LUẬN.**

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**



---

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty FAHASA trong các năm từ 2009 đến 2011.
2. Bài giảng môn Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm của TS. Lê Thị Phương Nga ( Trường Đại học Văn Hóa Hà Nội )
3. Bài giảng môn Tiêu thụ xuất bản phẩm của TS. Đỗ Thị Quyên ( Trường Đại học Văn Hóa Hà Nội ).
4. Giáo trình Marketing căn bản, Nhà xuất bản Đại học kinh tế Quốc dân.
5. Mia Mikie. Xúc tiến thương mại. NXB Chính trị Quốc gia, 2003 – 395tr.
6. Nguyễn Thanh Minh. Đề tài “ Hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ XBP của CTCP phát hành sách Thành phố Hồ Chí Minh – FAHASA những năm gần đây”.
7. Nguyễn Thị Thanh Huyền. Giáo Trình Marketing căn bản. NXB Hà Nội, 2005- 102tr
8. Trần Thị Ngọc Trang, Trần Văn Thi. Quản trị kênh phân phối. NXB Thống kê, 2008 – 176tr.
9. Philip Koler: Quản trị Marketing. PTS Vũ Trọng Hùng: dịch. NXB Lao động xã hội, 2009 – 875tr
10. Phan Thị Quý. Đề tài “ Ứng dụng Marketing trong kinh doanh XBP của CTCP sách Dân tộc NXB giáo dục Việt Nam giai đoạn 2008 – 2010.
11. Nguyễn Thị Hằng. Đề tài “ Ứng dụng Marketing trong kinh doanh XBP của Tổng Công ty sách Việt Nam trong hai năm 2009 – 2010”.

12. Ngoài ra khóa luận còn tham khảo tài liệu trên một số trang Web như:

- <http://www.fahasa.com.vn>
- <http://www.vietbao.vn>
- <http://www.tamtay.vn>
- <http://www.Marketingchienluoc.com>