

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



CÁC BIỆN PHÁP XÚC TIẾN TIÊU THỤ Ở CÔNG TY
CỔ PHẦN SÁCH DÂN TỘC - NHÀ XUẤT BẢN GIÁO DỤC
NĂM 2009 - 2010

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Giảng viên hướng dẫn : Th.S Nguyễn Văn Minh

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thị Ngát

Lớp : PH26A

HÀ NỘI – 2011



MỤC LỤC

	Trang
Lời cảm ơn	
Mục lục.....	1
Danh mục chữ cái viết tắt	5
LỜI MỞ ĐẦU.....	6
CHƯƠNG I: Tổng quan về hoạt động xúc tiến tiêu thụ trong nền kinh tế thị trường và ý nghĩa của nó đối với Công ty Cổ phần sách dân tộc – Nhà xuất bản Giáo dục..	10
1.1. Tổng quan về hoạt động tiêu thụ XBP.....	10
1.1.1. Khái niệm tiêu thụ.....	10
1.1.2. Khái niệm xúc tiến tiêu thụ XBP.....	11
1.1.3. Đặc điểm của hoạt động xúc tiến tiêu thụ XBP.....	12
1.1.3.1. Đặc điểm của xúc tiến tiêu thụ hàng hóa thông thường.....	14
1.1.3.2. Đặc điểm của xúc tiến tiêu thụ hàng hóa XBP.....	15
1.1.4. Nội dung của xúc tiến tiêu thụ XBP trong cơ chế thị trường.....	16
1.1.4.1. Quảng cáo bán hàng.....	17

1.1.4.2. Xúc tiến khuyến mại.....	19
1.1.4.3. Tổ chức hội chợ, triển lãm.....	21
1.1.4.4. Giao tiếp bán hàng.....	23
1.2. Ý nghĩa của xúc tiến tiêu thụ XBP đối với Công ty Cổ phần sách dân tộc – Nhà xuất bản Giáo dục.....	26
1.2.1. Xúc tiến tiêu thụ XBP làm cho hàng hóa hấp dẫn hơn.....	26
1.2.2. Xúc tiến tiêu thụ XBP thỏa mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng và mang lại hiệu quả kinh tế cao.....	27
1.2.3. Xúc tiến tiêu thụ XBP tạo ra uy tín, thương hiệu cho Công ty Cổ phần sách dân tộc – Nhà xuất bản Giáo dục...	29
1.2.4. Xúc tiến tiêu thụ XBP góp phần quan trọng vào việc thúc đẩy các khâu nghiệp vụ khác phát triển.....	31
CHƯƠNG II: Thực trạng xúc tiến tiêu thụ XBP ở Công ty Cổ phần sách dân tộc – Nhà xuất bản Giáo dục trong năm 2009 – 2010.....	35
2.1. Khái quát về Công ty Cổ phần sách dân tộc – Nhà xuất bản Giáo dục.....	35
2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động xúc tiến tiêu thụ của Công ty Cổ phần sách dân tộc.....	38
2.2.1. Các nhân tố thuộc môi trường kinh doanh bên ngoài..	38
2.2.2. Các nhân tố thuộc môi trường kinh doanh bên trong...	39
2.3. Tình hình xúc tiến tiêu thụ XBP ở Công ty Cổ phần sách dân tộc – Nhà xuất bản Giáo dục	40

2.3.1. Hoạt động quảng cáo bán hàng.....	40
2.3.2. Chương trình khuyến mại.....	44
2.3.3. Tổ chức hội chợ, triển lãm.....	45
2.3.4. Kỹ năng giao tiếp bán hàng.....	47
2.4. Kết quả hoạt động xúc tiến tiêu thụ của Công ty Cổ phần sách dân tộc – Nhà xuất bản Giáo dục.....	49
2.4.1. Khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng.....	49
2.4.2. Khả năng phát triển mạng lưới.....	51
2.4.3. Kết quả hoạt động tiêu thụ của Công ty Cổ phần sách dân tộc – Nhà xuất bản Giáo dục trong năm 2009 – 2010..	52
2.5. Nhận xét chung.....	54
2.5.1. Những mặt đã đạt được.....	54
2.5.2. Những mặt còn hạn chế.....	55
2.5.3. Nguyên nhân.....	57
2.5.3.1. Khách quan.....	57
2.5.3.2. Chủ quan.....	59
CHƯƠNG III: Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động xúc tiến tiêu thụ ở Công ty Cổ phần sách dân tộc – Nhà xuất bản Giáo dục	61
3.1. Phương hướng hoạt động của Công ty Cổ phần sách dân tộc – Nhà xuất bản Giáo dục và dự báo nhu cầu trong thời	61

gian tới.....	
3.1.1. Phương hướng hoạt động.....	61
3.1.2. Dự báo nhu cầu.....	62
3.2. Giải pháp để đẩy mạnh hoạt động xúc tiến tiêu thụ XBP ở Công ty Cổ phần sách dân tộc – Nhà xuất bản Giáo dục..	65
3.2.1. Giải pháp vĩ mô.....	65
3.2.1.1. Chính sách của Nhà nước.....	66
3.2.1.2. Hành lang pháp lý.....	67
3.2.1.3. Chính sách đầu tư kinh phí để phát triển công ty..	70
3.2.2. Giải pháp vi mô.....	70
3.2.2.1. Xây dựng chiến lược con người.....	70
3.2.2.2. Xây dựng chiến lược kinh doanh.....	72
3.2.2.3. Xây dựng chiến lược khuyến trương và quảng cáo...	74
3.2.2.4. Xây dựng chiến lược mở rộng và phát triển thị trường...	76
Kết luận.....	78
Danh mục tài liệu tham khảo.....	80
Phụ lục.....	82

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trên thế giới, cuộc Cách mạng Khoa học kỹ thuật ngày càng phát triển mạnh mẽ với những thành tựu ứng dụng tiên tiến, hiện đại. Mạng máy tính phổ biến trên toàn cầu. Thời đại công nghệ thông tin bùng nổ. Điều này có ảnh hưởng không nhỏ đến nền kinh tế Việt Nam. Hơn nữa, Việt Nam đang trực tiếp thực hiện chính sách đổi mới phát triển nền kinh tế theo định hướng Xã hội chủ nghĩa và từng bước hội nhập với nền kinh tế khu vực và quốc tế. Đặc biệt từ sau năm 1986, Đại hội đổi mới của Đảng cùng với sự thâm nhập của cơ chế thị trường đã làm cho nền kinh tế nước ta có những chuyển biến rõ rệt. Lúc này giữa các doanh nghiệp, các đơn vị kinh doanh có sự cạnh tranh mạnh mẽ về sản phẩm, chất lượng và dịch vụ. Khâu tiêu thụ hàng hóa là một khâu được chú ý và quan tâm. Đó là khâu cuối cùng của quá trình sản xuất kinh doanh, là yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Nhưng làm thế nào để khâu tiêu thụ có hiệu quả? Các nhà kinh doanh đã không ngừng áp dụng các biện pháp xúc tiến để nhằm đẩy nhanh, đẩy mạnh hàng hóa ra ngoài thị trường.

Đáng chú ý là trong hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm, các biện pháp xúc tiến lại càng đóng vai trò quan trọng. Bởi hoạt động kinh doanh này không chỉ nhằm mục tiêu kinh tế mà còn nhằm mục tiêu xã hội. Xuất phát từ tầm quan trọng của các biện pháp xúc tiến tiêu thụ, trong thời gian thực tập và làm việc tại Công ty Cổ phần sách dân tộc, trên cơ sở những điều được học ở trường Đại học Văn hóa và những kiến thức đã thu thập được trong thực tế của doanh nghiệp, được sự giúp đỡ tận tình của các phòng ban công ty, nhất là Phòng phát hành và Kho sách, tôi quyết định nghiên cứu đề tài : **“Các biện**

pháp xúc tiến tiêu thụ ở Công ty Cổ phần sách dân tộc - Nhà xuất bản Giáo dục năm 2009 - 2010". Có thể đây không phải là một đề tài mới và đã có nhiều người nghiên cứu. Nhưng tôi thiết nghĩ, kinh doanh là một hoạt động không ngừng biến đổi và sáng tạo. Chỉ cần qua một thời gian thôi, người ta sẽ tìm được những giải pháp mới, sẽ linh hoạt vận dụng nhiều chương trình mới để luôn có được sự đột phá trong kinh doanh. Bởi một nhà kinh doanh nổi tiếng nào đó đã từng nói: “Nếu bạn đem áp dụng những biện pháp Marketing của ngày hôm qua cho hôm nay thì rất có thể những biện pháp đó sẽ đưa doanh nghiệp của bạn đến bờ vực của sự phá sản”. Vì thế đề tài này luôn là sự tìm tòi, luôn là sự khám phá của biết bao người trong ngành kinh doanh xuất bản phẩm nói riêng và kinh doanh sản phẩm nói chung.

2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu về các biện pháp xúc tiến tiêu thụ. Đó chính là những cách thức để nâng cao được hiệu quả của hoạt động xúc tiến tiêu thụ. Phạm vi đề tài này xoay quanh Công ty Cổ phần sách dân tộc - Nhà xuất bản Giáo dục tại Hà Nội ở 25 Hàn Thuyên trong những năm 2009 - 2010.

3. Mục đích nghiên cứu

Nhà xuất bản Giáo dục là một Nhà xuất bản có lịch sử lâu đời và đạt được nhiều thành tựu trong lĩnh vực kinh doanh xuất bản phẩm. Nhà xuất bản có trên 60 công ty con trải dài khắp các tỉnh thành của đất nước. Công ty Cổ phần sách dân tộc là một trong những đơn vị trực thuộc Nhà xuất bản có những đóng góp không nhỏ vào nền giáo dục quốc gia. Nghiên cứu về Công ty Cổ phần sách dân tộc, tôi mong muốn có được những nhận thức cơ bản về

hoạt động xúc tiến tiêu thụ tại đây. Từ đó, đề tài sẽ có những đóng góp thiết thực vào thực tế cho những đơn vị đã và đang kinh doanh XBP nói chung, Nhà xuất bản Giáo dục và Công ty Cổ phần sách dân tộc nói riêng. Đồng thời, tôi cũng có được những hành trang tốt nhất cho bản thân khi bước vào nghề nghiệp trong tương lai.

5. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp điều tra
- Phương pháp phân tích - thống kê
- Phương pháp so sánh
- Phương pháp phỏng vấn trực tiếp
- Phương pháp tổng – phân - hợp

6. Kết cấu của bài khóa luận

Ngoài phần Mở đầu và Kết luận, bài khóa luận được chia làm 3 chương:

Chương I : Tổng quan về hoạt động xúc tiến tiêu thụ XBP trong nền kinh tế thị trường và ý nghĩa của nó đối với Công ty Cổ phần sách dân tộc - Nhà xuất bản Giáo dục

Chương II : Thực trạng xúc tiến tiêu thụ XBP ở Công ty Cổ phần sách dân tộc - Nhà xuất bản Giáo dục trong năm 2009 - 2010

Chương III : Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động xúc tiến tiêu thụ XBP ở Công ty Cổ phần sách dân tộc- Nhà xuất bản Giáo dục và ý kiến đề xuất

Để hoàn thành được bài khóa luận, tôi xin chân thành cảm ơn các anh chị, cán bộ công nhân viên, Ban lãnh đạo Công ty Cổ phần sách dân tộc - Nhà xuất bản Giáo dục, cảm ơn các thầy cô trong khoa đã giúp tôi tiếp cận, nghiên cứu tìm hiểu về đề tài khóa luận của mình. Đặc biệt tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới Th.S Nguyễn Văn Minh, người đã trực tiếp hướng dẫn tôi hoàn thành bài khóa luận này.

Bài viết còn có những hạn chế nhất định, tôi rất mong nhận được ý kiến đóng góp của các thầy cô và bạn đọc để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1) Bài giảng môn Tiêu thụ XBP – TS.Đỗ Thị Quyên.
- 2) Bài giảng môn Tuyên truyền quảng cáo – Th.S Lê Phương Nga
- 3) Cuốn sách Luật xuất bản 2005 – Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia
- 4) Giáo trình Đại cương về Phát hành xuất bản phẩm – TS.Phạm Thị Thanh Tâm.
- 5) Giáo trình Marketing căn bản, 2009 – Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, tác giả Trần Minh Đạo.
- 6) Một số tài liệu về Nhà xuất bản Giáo dục và Công ty Cổ phần sách dân tộc.
- 7) Sách Xúc tiến thương mại – Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, tác giả Mia Mikie.
- 8) Sách Nghệ thuật quảng cáo, 2006 – Nhà xuất bản Lao động xã hội, tác giả Nguyễn Văn Hà.
- 9) Trang web: Nhà xuất bản Giáo dục.com.vn
- 10) Trang web: sachdantoc.com.vn