

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



# **KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP**

**HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ XBP CỦA CHI NHÁNH**  
**CÔNG TY CP PHS HỒ CHÍ MINH FAHASA TẠI HÀ NỘI**  
**NĂM 2010-2011**

Giảng viên hướng dẫn: Ths.Nguyễn Phương Hoa

Sinh viên thực hiện : Ông Bích Hằng

Lớp : Phát hành 27B

HÀ NỘI - 2012

---

## MỤC LỤC

<b>LỜI NÓI ĐẦU .....</b>	<b>4</b>
<b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ VÀ Ý NGHĨA ĐỐI VỚI CHI NHÁNH CÔNG TY CP PHS HỒ CHÍ MINH FAHASA TẠI HÀ NỘI.....</b>	<b>7</b>
1.1. Một số khái niệm cơ bản.....	7
1.1.1. Khái niệm xuất bản phẩm. ....	7
1.1.2. Khái niệm và đặc trưng của tiêu thụ xuất bản phẩm.....	10
1.1.3. Khái niệm và cấu trúc kênh phân phối.....	12
1.1.3.1. Khái niệm. ....	12
1.1.3.2. Cấu trúc kênh phân phối .....	13
1.1.4. Khái niệm xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm .....	14
1.2. Nội dung của hoạt động tiêu thụ xuất bản phẩm.....	15
1.2.1. Kênh phân phối .....	15
1.2.1.1. Kênh dài .....	15
1.2.1.2. Kênh ngắn .....	16
1.2.2. Hình thức tiêu thụ.....	17
1.2.2.1. Bán cố định.....	17
1.2.2.2. Bán lưu động .....	18
1.2.2.3. Bán qua mạng internet .....	18
1.2.2.4. Bán rong .....	19
1.2.3. Các biện pháp xúc tiến tiêu thụ .....	20
1.2.3.1. Tuyên truyền quảng cáo.....	20
1.2.3.2. Khuyến mãi khuyến mại .....	20
1.2.3.3. Hội trợ triển lãm .....	21
1.2.3.4. Kỹ năng giao tiếp bán hàng .....	21

1.3. Ý nghĩa của hoạt động tiêu thụ đối với chi nhánh Công ty CP PHS Hồ Chí Minh FAHASA tại Hà Nội.....	21
1.3.1. Tiêu thụ xuất bản phẩm góp phần thoả mãn nhu cầu xuất bản phẩm trên thị trường Hà Nội. ....	21
1.3.2. Tiêu thụ xuất bản phẩm mang lại hiệu quả kinh tế cao, đảm bảo sự phát triển của chi nhánh FAHASA tại Hà Nội.....	23
1.3.3. Tiêu thụ xuất bản phẩm giúp công ty mở rộng mối quan hệ, nâng cao uy tín thương hiệu.....	24
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ CỦA CHI NHÁNH CT CP HỒ CHÍ MINH FAHASA TẠI HÀ NỘI NĂM 2010 - 2011 .....</b>	<b>26</b>
2.1. Giới thiệu về Công ty cổ phần PHS Hồ Chí Minh FAHASA và chi nhánh tại Hà Nội.....	26
2.1.1. Công ty FAHASA qua các thời kì phát triển.....	26
2.1.2. Khái quát về mô hình và mục tiêu hoạt động. ....	29
2.1.3. Chi nhánh Công ty cổ phần PHS Hồ Chí Minh tại Hà Nội. ....	32
2.2. Tình hình hoạt động tiêu thụ XBP của Công ty PHS Hồ Chí Minh FAHASA chi nhánh tại Hà Nội năm 2010-2011. ....	41
2.2.1. Tổ chức kênh phân phối. ....	41
2.2.1.1. Kênh phân phối đến các doanh nghiệp quốc doanh.....	41
2.2.1.2. Kênh phân phối đến các doanh nghiệp, tổ chức tư nhân.....	41
2.2.1.3. Kênh phân phối đến các thư viện, trường học. ....	42
2.2.1.4. Kênh phân phối thông qua hệ thống Nhà sách bán lẻ của Chi nhánh .....	43
2.2.2. Sử dụng các hình thức tiêu thụ. ....	44
2.2.2.1. Bán cố định thông qua hệ thống cửa hàng.....	44
2.2.2.2. Bán lưu động. ....	46
2.2.2.3. Bán thông qua mạng internet. ....	47

2.2.3. Tổ chức các hoạt động xúc tiến tiêu thụ .....	49
2.2.3.1. Xúc tiến quảng cáo .....	49
2.2.3.2. Xúc tiến hội chợ triển lãm.....	58
2.2.3.3. Xúc tiến khuyến mãi khuyến mại.....	61
2.2.3.4. Bán hàng trực tiếp.....	63
2.3. Kết quả của hoạt động tiêu thụ năm 2010-2011.....	66
2.4. Đánh giá chung .....	72
2.4.1. Ưu điểm.....	72
2.4.2. Hạn chế và nguyên nhân.....	74
<b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP GÓP PHẦN NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ XBP CỦA CHI NHÁNH FAHASA HÀ NỘI.....</b>	<b>77</b>
3.1. Xu hướng phát triển của Công ty cổ phần PHS Hồ Chí Minh FAHASA tại Hà Nội. ....	77
3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động tiêu thụ của Công ty FAHASA tại Hà Nội .....	78
3.2.1. Giải pháp đối với Công ty FAHASA .....	78
3.2.1.1. Đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường .....	79
3.2.1.2. Tăng cường hoạt động khai thác .....	80
3.2.1.3. Đẩy mạnh hoạt động bán buôn và ưu đãi về chiết khấu .....	81
3.2.1.4. Tăng cường hoạt động Marketing.....	81
3.2.1.5. Xây dựng đào tạo đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp.....	84
3.2.2. Một số ý kiến đối với cơ quan quản lí nhà nước.....	86
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>88</b>
<b>MỘT SỐ HÌNH ẢNH VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN PHS HỒ CHÍ MINH FAHASA VÀ CHI NHÁNH TẠI HÀ NỘI.....</b>	<b>89</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>89</b>

---

## LỜI NÓI ĐẦU

### 1. Lí do chọn đề tài:

Kinh doanh xuất bản phẩm là một hoạt động kinh tế đặc thù, vừa phải đảm bảo mục tiêu kinh tế, vừa phải thực hiện tư tưởng chính trị văn hoá xã hội của Đảng và Nhà nước. Tiêu thụ xuất bản phẩm là một khâu nghiệp vụ đầu ra quan trọng, là khâu trực tiếp góp phần vào việc tái sản xuất kinh doanh xuất bản phẩm. Xuất bản phẩm tiêu thụ tốt sẽ thúc đẩy nhanh quá trình lưu thông hàng hóa trên thị trường, đáp ứng kịp thời nhu cầu người tiêu dùng và là điều kiện để kích thích lao động hăng say hơn bằng lợi ích có được sau khi bán các xuất bản phẩm. Từ đó hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có hiệu quả cao hơn, chất lượng của đội ngũ lao động cũng được đổi mới, thương hiệu của doanh nghiệp được khẳng định và mở rộng. Hiệu quả của hoạt động tiêu thụ chính là hiệu quả của quá trình sản xuất kinh doanh.

Hiện nay, Việt Nam ta có hai trung tâm chính trị, kinh tế, văn hóa lớn đó là Thủ đô Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Trong lĩnh vực kinh doanh xuất bản phẩm, thành phố Hồ Chí Minh là thị trường sôi động nhất. Lượng phát hành sách của thành phố Hồ Chí Minh chiếm 50-70% thị trường cả nước. Trong đó công ty phân phát hành sách FAHASA là một thương hiệu mạnh, có uy tín trong và ngoài nước. FAHASA là doanh nghiệp có quy mô và tầm hoạt động lớn gồm 4 trung tâm sách, 1 xí nghiệp in, 1 chi nhánh tại Hà Nội, hơn 50 nhà sách toạ lạc trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh và các thành phố lớn trên toàn quốc. Công ty là đơn vị duy nhất của Việt Nam được tạp chí RETAIL AISIA ( Singapore) bình chọn trong danh sách 500 nhà bán lẻ hàng đầu khu vực Châu Á - Thái Bình Dương, và thứ 7 trong danh sách các nhà bán lẻ hàng đầu ở Việt Nam. Thương hiệu FAHASA còn là một trong 50 nhãn hiệu nổi tiếng Việt Nam được Viện sở hữu trí tuệ Việt Nam và Hội sở hữu trí tuệ Việt Nam chứng nhận ngày 12/6/2011.

---

Thủ đô Hà Nội là trái tim của đất nước Việt Nam – nơi mang đậm bản sắc văn hoá Việt, là cửa ngõ kinh tế, trung tâm chính trị lớn nhất nước ta. Chính vì thế mà nhu cầu học tập nghiên cứu cũng ngày càng được bổ sung và nâng cao để theo kịp với sự phát triển của đất nước. Được đánh giá là một thị trường tiềm năng nên tháng 5 năm 2008, công ty đã xây dựng chi nhánh tại đây nhằm khai thác thị trường tiềm năng, nâng cao, hiệu quả kinh doanh, đáp ứng tốt nhu cầu về xuất bản phẩm tại đây.

Nhận thức được vai trò quan trọng của hoạt động tiêu thụ xuất bản phẩm và thực tiễn kết quả kinh doanh của Công ty cổ phần phát hành sách Hồ Chí Minh FAHASA, em quyết định chọn đề tài: “Hoạt động tiêu thụ XBP của Công ty cổ phần PHS Hồ Chí Minh FAHASA – chi nhánh tại Hà Nội năm 2010-2011” làm đề tài khoá luận tốt nghiệp của mình.

## **2. Phương pháp nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu:**

Bài khoá luận được nghiên cứu dựa trên cơ sở phương pháp luận chủ nghĩa Mác - Lênin, các phương pháp phân tích, thống kê, tổng hợp, so sánh... phương pháp thu thập thông tin như quan sát, điều tra, thu thập, tổng hợp các tài liệu về ngành thông qua các báo, tạp chí, báo cáo nội bộ... để giải quyết vấn đề đặt ra.

Đề tài khoá luận được nghiên cứu trong phạm vi hoạt động tiêu thụ của Chi nhánh FAHASA tại thủ đô Hà Nội trong 2 năm 2010 và 2011.

## **3. Đóng góp của đề tài:**

Em lựa chọn nghiên cứu đề tài trên với mong muốn tìm hiểu sâu hơn về hoạt động tiêu thụ xuất bản phẩm của Công ty FAHASA, những chiến lược xúc tiến tiêu thụ họ thực hiện để cạnh tranh tốt trên thị trường Hà Nội, đem lại hiệu quả kinh tế cho doanh nghiệp và hiệu quả xã hội cho người dân nơi đây.

---

Từ đó rút ra được ưu nhược điểm và một số biện pháp khắc phục, nâng cao hiệu quả hoạt động tiêu thụ của chi nhánh công ty FAHASA tại Hà Nội.

#### **4. Bố cục của đề tài:**

Nội dung chính của bài khoá luận được kết cấu thành 3 chương như sau:

**CHƯƠNG 1: Cơ sở lí luận về hoạt động tiêu thụ và ý nghĩa đối với chi nhánh Công ty cổ phần PHS Hồ Chí Minh FAHASA tại Hà Nội**

**CHƯƠNG 2: Tình hình hoạt động tiêu thụ của Chi nhánh Công ty cổ phần PHS Hồ Chí Minh FAHASA tại Hà Nội năm 2010-2011**

**CHƯƠNG 3: Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động tiêu thụ XBP ở Chi nhánh Công ty cổ phần PHS Hồ Chí Minh FAHASA tại Hà Nội**

Đây là một đề tài không mới và do khả năng, trình độ, kiến thức lí luận, thực tế của sinh viên năm thứ tư còn hạn chế nên bài khoá luận còn có nhiều thiếu sót. Em rất mong có sự đánh giá, đóng góp ý kiến của thầy cô và các bạn sinh viên để bài khoá luận hoàn thiện hơn.

Trong quá trình nghiên cứu đề tài, em đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ, quan tâm, ủng hộ từ phía các thầy cô trong khoa, gia đình, bạn bè và các anh chị trong Nhà sách FAHASA Hà Nội, đặc biệt giảng viên Th.s Nguyễn Phương Hoa. Nhờ có sự hướng dẫn, chỉ dạy tận tình của cô đã tạo điều kiện, cho em những gợi mở, đánh giá để em hoàn thành tốt bài khoá luận. Em xin chân thành cảm ơn các tình cảm quý báu đó.

---

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Luật xuất bản, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội 2006
2. TS. Đỗ Thị Quyên, Bài giảng môn “Hoạt động tiêu thụ trong kinh doanh xuất bản phẩm”, khoa Xuất bản – Phát hành, Đại học Văn hóa Hà Nội.
3. TS. Phạm Thị Thanh Tâm, “ Đại cương phát hành xuất bản phẩm”, trường Đại học Văn hóa Hà Nội, Hà Nội năm 2002
4. Ths Lê Phương Nga, Bài giảng môn “Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm”, khoa Xuất bản – Phát hành, Đại học văn hóa Hà Nội.
5. Th.s Phùng Quốc Hiếu, Bài giảng môn “Khai thác trong hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm”, khoa Xuất bản – Phát hành, Đại học văn hóa Hà Nội.
6. Website Công ty cổ phần Phát hành sách Thành phố Hồ Chí Minh [www.fahasag.com.vn](http://www.fahasag.com.vn)
7. Một số website và tài liệu khác