

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI

KHOA PHÁT HÀNH XUẤT BẢN PHẨM



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

TÌM HIỂU VIỆC VẬN DỤNG CÁC THAM SỐ

MARKETING HỖN HỢP TRONG

KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM

TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN

TÂN VIỆT TỪ NĂM 2009 - 2011

Người hướng dẫn: Th.S Nguyễn Thúy Linh

Sinh viên thực hiện: Trần Thị Xuân Thắm

Hà Nội- 2012

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG BIỂU.....	5
DANH MỤC HÌNH VẼ	6
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	7
LỜI MỞ ĐẦU	8
Chương 1. MARKETING HỖN HỢP VÀ Ý NGHĨA CỦA VIỆC VẬN DỤNG CÁC THAM SỐ MARKETING HỖN HỢP TRONG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TÂN VIỆT	11
1.1. Một số khái niệm cơ bản	11
1.1.1. Marketing.....	11
1.1.2. Marketing hỗn hợp.....	12
1.2. Các tham số cơ bản của Marketing hỗn hợp	13
1.2.1. Tham số sản phẩm (product)	13
1.2.2. Tham số giá cả (price).....	17
1.2.3. Tham số xúc tiến (promotion)	20
1.2.4. Tham số phân phối (place).....	25
1.2.5. tham số con người (people)	30
1.3. Ý nghĩa của việc vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp trong kinh doanh xuất bản phẩm tại công ty TNHH Đầu tư và phát triển Tân Việt.....	31
1.3.1. Làm cho xuất bản phẩm của công ty Tân Việt thâm nhập thị trường nhanh hơn	31
1.3.2. Giúp công ty tạo ra những sản phẩm có chất lượng	33
1.3.3. Giúp công ty thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng.....	34
1.3.4. Góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh cho công ty trên thị trường và đẩy mạnh việc phân phối xuất bản phẩm.	35
1.3.5. Giúp công ty thực hiện tốt mục tiêu kinh doanh và hạn chế rủi ro .	36

Chương 2. THỰC TRẠNG VẬN DỤNG CÁC THAM SỐ MARKETING HỖN HỢP TRONG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM TẠI CÔNG TY

TÂN VIỆT	38
2.1. Một số nét chính về công ty TNHH Đầu tư và phát triển Tân Việt.	38
2.2. Tình hình vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp trong kinh doanh xuất bản phẩm ở công ty Tân Việt.....	43
2.2.1. Tham số sản phẩm	43
2.2.1.1. Công tác khai thác nguồn hàng	44
2.2.1.2. Các sản phẩm kinh doanh chính tại công ty.....	50
2.2.2. Tham số giá cả.....	52
2.2.2.1. Định giá mua	53
2.2.2.2. Định giá bán	56
2.2.3. Tham số xúc tiến	59
2.2.3.1. Tuyên truyền, quảng cáo.....	59
2.2.3.2. Khuyến mãi, khuyến mại	63
2.2.3.3. Hội chợ, triển lãm	64
2.2.3.4. Các biện pháp xúc tiến khác	65
2.2.4. Tham số phân phối	65
2.2.4.1. Các bước xây dựng kênh phân phối	65
2.2.4.2. Cấu trúc kênh phân phối	66
2.2.5. Tham số con người	69
2.2.5.1. Cơ cấu, số lượng lao động	69
2.2.5.2. Về hình thức, kỹ năng	71
2.2.5.3. Sắp xếp, phân công lao động.....	72
2.2.5.4. Xây dựng đời sống vật chất, tinh thần cho người lao động.....	74
2.3. Đánh giá chung.....	75
2.3.1. Những ưu điểm.....	75

2.3.2. Hạn chế	79
Chương 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ VẬN DỤNG CÁC THAM SỐ MARKETING HỖN HỢP TRONG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM Ở CÔNG TY TÂN VIỆT.....	82
3.1. Phương hướng phát triển của công ty Tân Việt trong thời gian tới.	82
3.2. Một số ý kiến đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp tại công ty Tân Việt.....	84
3.2.1. Đối với Nhà nước.	84
3.2.1.1. Nhà nước cần xây dựng, hoàn thiện các văn bản quy phạm quy định về hoạt động xuất bản - in - phát hành	84
3.2.1.2. Nhà nước cần có chính sách quản lý hoạt động phát hành sách chặt chẽ hơn	85
3.2.1.3. Nhà nước cần tạo điều kiện thuận lợi hơn cho các doanh nghiệp tư nhân tham gia kinh doanh xuất bản phẩm	86
3.2.2. Giải pháp đối với công ty.....	87
3.2.2.1. Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường.....	87
3.2.2.2. Nâng cao tính chủ động trong khai thác nguồn hàng.....	88
3.2.2.3. Đa dạng hóa mặt hàng kinh doanh	91
3.2.2.4. Tăng cường hơn nữa công tác chăm sóc khách hàng.....	92
3.2.2.5. Tăng cường công tác xúc tiến tiêu thụ.	94
3.2.2.6. Mở rộng mạng lưới phân phối XBP	96
3.2.2.7. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, xây dựng đời sống vật chất, tinh thần cho nhân viên	97
KẾT LUẬN	99
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	100
PHỤ LỤC	101

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài.

Cùng với sự phát triển của xã hội, cuộc sống con người ngày càng có nhiều thay đổi, nhu cầu của con người cũng ngày càng được nâng cao. Con người không chỉ mong muốn có một cuộc sống đầy đủ về vật chất mà còn thoả mái về tinh thần. Thấu hiểu tâm lý này, các nhà sản xuất, kinh doanh đã không ngừng sáng tạo, nỗ lực để cho ra đời những sản phẩm có thể đáp ứng tốt nhu cầu của người tiêu dùng. Họ không chỉ chú ý tới sản phẩm hàng hóa phục vụ nhu cầu vật chất của con người mà còn rất quan tâm tới các sản phẩm văn hóa tinh thần trong đó có xuất bản phẩm (XBP).

Kinh doanh xuất bản phẩm trong nền kinh tế thị trường ở Việt Nam hiện nay, ngoài những đặc trưng riêng thì cũng giống như các hoạt động kinh doanh khác, đều chịu tác động mạnh mẽ của quy luật kinh tế, đặc biệt là sự cạnh tranh khốc liệt của các thành phần kinh tế tham gia vào thị trường. Trước tình hình thị trường sôi động và phức tạp, doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm nói chung và công ty TNHH Đầu tư và phát triển Tân Việt (gọi tắt là công ty Tân Việt) nói riêng đang phải cố gắng tìm ra cho mình hướng đi đúng đắn, sử dụng các giải pháp một cách hợp lý để thích nghi với những điều kiện mới. Doanh nghiệp cần thực hiện một quan điểm có tính chất hệ thống từ việc đặt mục tiêu rõ ràng đến việc xây dựng các biện pháp cụ thể nhằm đạt được mục tiêu ấy. Đó chính là việc ứng dụng Marketing vào sản xuất, kinh doanh. Một mặt doanh nghiệp cần nghiên cứu thận trọng và toàn diện nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng, định hướng sản xuất nhằm đáp ứng nhu cầu đó. Mặt khác doanh nghiệp cần tác động tích cực đến thị trường, đến nhu cầu hiện tại, gợi mở nhu cầu và sở thích mới của người tiêu dùng.

Nhận thức rõ vai trò to lớn của hoạt động Marketing đối với doanh nghiệp xuất bản phẩm trong điều kiện kinh tế thị trường, bằng những kiến thức lý luận đã được trang bị trong học tập và quá trình tìm hiểu thực tế tại công ty, em quyết định chọn đề tài khóa luận "Tìm hiểu việc vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp trong kinh doanh xuất bản phẩm tại công ty TNHH Đầu tư và phát triển Tân Việt từ năm 2009 - 2011"

2. Đối tượng nghiên cứu.

Đề tài tập trung nghiên cứu việc ứng dụng các tham số Marketing hỗn hợp trong kinh doanh xuất bản phẩm.

3. phạm vi nghiên cứu

Do giới hạn về thời gian và điều kiện nên đề tài tập trung nghiên cứu việc vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp. Trụ sở chính của công ty Tân Việt: Số 2A Trần Thánh Tông, Phường Phạm Hồ, Quận Hai Bà Trưng, Thành phố Hà Nội trong hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm từ năm 2009 - 2011.

4. Mục đích nghiên cứu.

Bài khóa luận góp phần làm sáng tỏ một số khái niệm về Marketing hỗn hợp và việc vận dụng các tham số đó tại công ty Tân Việt. Trên cơ sở nghiên cứu đó sẽ đưa ra 1 số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty.

5. Phương pháp nghiên cứu.

Trong quá trình thực hiện đề tài này, tác giả có sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau đây.

- Phương pháp nghiên cứu thực nghiệm.
- Phương pháp thống kê.
- Phương pháp phân tích tài liệu...

6. Kết cấu của khóa luận.

Ngoài phần mở đầu và kết luận, khóa luận được chia thành ba chương:

Chương 1: Marketing hỗn hợp và ý nghĩa của việc vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp tại công ty Tân Việt.

Chương 2: Thực trạng vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp trong kinh doanh XBP tại công ty Tân Việt.

Chương 3: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp tại công ty Tân Việt.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo tổng kết công ty TNHH Đầu tư và phát triển Tân Việt.
2. Trần Minh Đạo, giáo trình Marketing căn bản, đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội 2006.
3. Phùng Quốc Hiếu, bài giảng Khai thác mặt hàng sách, khoa Xuất bản - Phát hành, Đại học Văn hóa Hà Nội.
4. Đinh Thị Hiền, khóa luận tốt nghiệp "Vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp trong kinh doanh XBP tại công ty cổ phần Văn hóa Phương Nam".
5. Luật xuất bản, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội năm 2006
6. Lê Phương Nga, bài giảng môn Marketing, khoa Xuất bản - Phát hành, Đại học Văn hóa Hà Nội.
7. Trần Phương Ngọc, bài giảng môn kế toán doanh nghiệp PHXBP.
8. Phạm Văn Phê, tập bài giảng môn Phân tích hoạt động kinh doanh,
9. Đỗ Thị Quyên, Bài giảng môn Tiêu thụ XBP, khoa Xuất bản - Phát hành, Đại học Văn hóa Hà Nội.
10. Phạm Thị Thanh Tâm, đại cương PHXBP, Đại học Văn hóa Hà Nội.
11. Tập thể tác giả trường đại học Ngoại thương, giáo trình Marketing lý thuyết, NXB Giáo dục năm 2000.
12. Nguyễn Hải Sản, giáo trình Quản trị doanh nghiệp, NXB Thống kê.
13. Website www.tanvietbooks.com.vn.