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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ XBP TẠI
CÔNG TY TNHH VĂN HÓA VÀ TRUYỀN THÔNG
TRÍ VIỆT TỪ NĂM 2009-2011

Người hướng dẫn: Th.s Phạm Văn Phê

Sinh viên thực hiện: Ngô Văn Cương

Lớp:

Hà Nội- 2012

MỤC LỤC

MỤC LỤC	1
DANH MỤC BẢNG BIỂU	4
DANH MỤC VIẾT TẮT	4
LỜI MỞ ĐẦU	5
1. Tính cấp thiết của đề tài	5
2. Tình hình nghiên cứu đề tài	6
3. Mục đích của đề tài	6
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	7
5. Phương pháp nghiên cứu	7
6. Đóng góp của đề tài.....	7
7. Kết cấu của đề tài	7
CHƯƠNG 1. XÚC TIẾN TIÊU THỤ VÀ VAI TRÒ CỦA HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP XUẤT BẢN PHẨM	8
1.1 Nhận thức chung về hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm	8
1.1.1. Một số khái niệm cơ bản	8
1.1.1.1. Xuất bản phẩm	8
1.1.1.2. Tiêu thụ xuất bản phẩm.....	9
1.1.1.3 Xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm	11
1.1.2 Bản chất của hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm	13
1.1.3. Nội dung chủ yếu của hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm	15
1.1.3.1. Tổ chức xây dựng kênh phân phối.....	16
1.1.3.2. Các biện pháp xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm	18
1.1.3.2.1. Tuyên truyền quảng cáo.....	18
1.1.3.2.2. Khuyến mại, khuyến mãi	20

1.1.3.2.3. Hội chợ, triển lãm	22
1.1.3.2.4. Giao tiếp bán hàng	23
1.2. Vai trò của hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm.....	24
1.2.1. Góp phần tuyên truyền sâu rộng xuất bản phẩm đến khách hàng	25
1.2.2. Mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.....	25
1.2.3. Nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.....	27
1.2.4. Tạo uy tín, thương hiệu cho doanh nghiệp.....	28
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ XUẤT BẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN VĂN HÓA VÀ TRUYỀN THÔNG TRÍ VIỆT TỪ NĂM 2009-2011	30
2.1. Vài nét về công ty trách nhiệm hữu hạn Văn hóa và truyền thông Trí Việt.....	30
2.2. Hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm tại công ty trách nhiệm hữu hạn Văn hóa và truyền thông Trí Việt từ năm 2009-2011	31
2.2.1. Tổ chức xây dựng kênh phân phối.....	32
2.2.1.1. Phân phối xuất bản phẩm thông qua các NXB và thư viện, trường học	34
2.2.1.2. Phân phối xuất bản phẩm thông qua các lực lượng bán lẻ	35
2.2.1.3. Phân phối xuất bản phẩm thông qua các công ty sách thiết bị trường học	36
2.2.2. Tình hình xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm tại công ty trách nhiệm hữu hạn Văn hóa và truyền thông Trí Việt	37
2.2.2.1. Hoạt động tuyên truyền quảng cáo	37
2.2.2.2. Chương trình khuyến mại, khuyến mãi	45
2.2.2.3. Hội chợ, triển lãm	47
2.2.2.4. Kỹ năng giao tiếp bán hàng	51
2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2009-2011.....	53

2.4. Nhận xét về hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm.....	55
2.4.1. <i>Ưu điểm</i>	55
2.4.2. <i>Hạn chế</i>	57
2.4.3. <i>Nguyên nhân tồn tại</i>	58
CHƯƠNG 3. PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ XUẤT BẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN VĂN HÓA VÀ TRUYỀN THÔNG TRÍ VIỆT	59
3.1. Phương hướng phát triển của công ty trách nhiệm hữu hạn Văn hóa và truyền thông Trí Việt trong thời gian tới.....	59
3.1.1. <i>Về cơ cấu tổ chức</i>	59
3.1.2. <i>Về sản phẩm</i>	60
3.1.3. <i>Về xây dựng các kênh phân phối</i>	60
3.2. Một số giải pháp và ý kiến đề xuất nhằm thúc đẩy hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm của công ty trách nhiệm hữu hạn Văn hóa và truyền thông Trí Việt.....	61
3.2.1. <i>Tăng cường đầu tư hiệu quả vốn</i>	61
3.2.2. <i>Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực</i>	62
3.2.3. <i>Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu thị trường, khai thác nguồn hàng hiệu quả</i>	65
KẾT LUẬN	68
TÀI LIỆU THAM KHẢO	70

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế thế giới nói chung và kinh tế Việt Nam nói riêng, đặc biệt là trận động đất sóng thần tại Nhật Bản ngày 11 tháng 3 năm 2011 và khủng hoảng đồng tiền chung Châu Âu và cuộc khủng hoảng nợ công tại Hy Lạp đang diễn ra, đã tác động mạnh mẽ đến nền kinh tế thế giới trong đó có Việt Nam.

Trong những năm gần đây, nền kinh tế Việt Nam có nhiều biến động, giá cả leo thang đặc biệt những tháng cuối năm 2010 làm cho cuộc sống của người dân gặp nhiều khó khăn. Người tiêu dùng ngày càng cân nhắc kỹ hơn trước khi quyết định chi tiêu cho cá nhân cũng như gia đình. Nhiều nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng mua sắm ít đi, họ thường tìm những sản phẩm rẻ hơn và so sánh các sản phẩm khác nhau. Hậu quả dẫn đến có doanh nghiệp bán được hàng hóa và có doanh nghiệp bị thua lỗ do không bán được hàng hóa của mình, gặp khó khăn trong kinh doanh, nền kinh tế trong nước phát triển không đồng đều dẫn đến tự phát, ảnh hưởng không nhỏ đến các doanh nghiệp kinh doanh nói chung và doanh nghiệp kinh doanh XBP nói riêng.

Đối với mỗi doanh nghiệp, việc tiêu thụ được hàng hóa là yếu tố sống còn giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển. Tuy nhiên, trong điều kiện hiện nay, Chính phủ áp dụng chính sách tiền tệ thắt chặt làm cho việc chi tiêu của Chính phủ cũng như người dân giảm thì việc tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp trở thành một bài toán khó. Bên cạnh việc làm thế nào để tiêu thụ hàng hóa trong bối cảnh nền kinh tế hiện nay thì doanh nghiệp còn phải đối phó với nhiều doanh nghiệp khác trên thương trường. Chính vì thế, hoạt động xúc tiến tiêu thụ trở thành một phương diện cần thiết để bán hàng hóa và duy trì hoạt động kinh doanh.

Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt là một doanh nghiệp kinh doanh XBP hàng hóa thuộc lĩnh vực văn hóa tư tưởng và không được xếp vào loại hàng hóa phục vụ cho nhu cầu cấp thiết. Do đó đứng trước sự biến động của thị trường, doanh nghiệp sẽ gặp phải rất nhiều khó khăn, đòi hỏi lãnh đạo cũng như các bộ phận trong công ty phải linh hoạt và thận trọng hơn để đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ. Chính vì vai trò của hoạt động xúc tiến tiêu thụ quan trọng đối với doanh nghiệp và để đẩy mạnh hoạt động xúc tiến tiêu thụ thì các biện pháp xúc tiến tiêu thụ đóng vai trò quan trọng. Chính vì vậy, tôi chọn đề tài “**Hoạt động xúc tiến tiêu thụ XBP tại công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt từ năm 2009-2011**”.

Xúc tiến tiêu thụ là một đề tài không mới và đã có rất nhiều người nghiên cứu. Tuy nhiên đây lại là một vấn đề không bao giờ cũ, nó luôn gắn liền với sự vận động không ngừng của hoạt động kinh doanh, gắn liền với sự tồn tại và phát triển của mỗi doanh nghiệp.

2. Tình hình nghiên cứu đề tài.

Đề tài tuy không mới nhưng đây là một đề tài hấp dẫn và đã có nhiều người tìm hiểu, tuy nhiên đứng ở những góc độ khác nhau thì mỗi người lại đưa ra cho mình những luận điểm và những ý kiến đóng góp khác nhau. Em vẫn chọn đề tài này vì đây là một vấn đề lớn mà bất kì một công ty hay doanh nghiệp nào cũng gặp phải và muốn cho doanh nghiệp mình tồn tại và phát triển thì hoạt động xúc tiến tiêu thụ hàng hóa là rất quan trọng.

3. Mục đích của đề tài

Tìm hiểu chung về hoạt động xúc tiến tiêu thụ, nghiên cứu thực trạng hoạt động xúc tiến tiêu thụ của các XBP tại công ty TNHH Văn hóa và truyền Trí Việt, tìm ra những mặt đạt được và những hạn chế và nguyên nhân để từ đó đề xuất một số các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến tiêu thụ XBP tại công ty.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động xúc tiến tiêu thụ các XBP ở dạng sách in truyền thống.

Đề tài được nghiên cứu trong phạm vi công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt từ năm 2009 - 2011.

5. Phương pháp nghiên cứu.

Trong quá trình nghiên cứu, trên cơ sở phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, tôi đã sử dụng một số phương pháp sau đây:

- Phương pháp phân tích tổng hợp.
- Phương pháp thống kê.
- Phương pháp so sánh.
- Phương pháp thực nghiệm.

6. Đóng góp của đề tài

Đề tài nhằm giúp cho mọi người có cái nhìn tổng quan lý luận và thực tiễn về hoạt động xúc tiến tiêu thụ hàng hóa của các doanh nghiệp nói chung và hoạt động xúc tiến tiêu thụ XBP của công ty Trí Việt nói riêng, nhận thấy được mặt tích cực cũng như hạn chế và đưa ra các giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động xúc tiến tiêu thụ, giúp cho doanh nghiệp đứng vững, tồn tại và phát triển trên thương trường.

7. Kết cấu của đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận, khóa luận gồm 3 chương:

Chương 1. Xúc tiến tiêu thụ và vai trò của hoạt động xúc tiến tiêu thụ đối với doanh nghiệp XBP.

Chương 2. Thực trạng hoạt động xúc tiến tiêu thụ XBP tại công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt từ năm 2009-2011.

Chương 3. Phương hướng phát triển và một số giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động xúc tiến tiêu thụ XBP tại công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.

- [1] *Báo cáo tổng kết kinh doanh (2009-2011)* của công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt.
- [2] *Đại cương phát hành XBP*, Đại học Văn hóa Hà Nội 2005. PGS. TS. Phạm Thị Thanh Tâm.
- [3] *Giáo trình marketing thương mại*, NXB Lao Động- Xã hội 2005, PGS. TS. Nguyễn Xuân Quảng.
- [4] *Luật doanh nghiệp*, NXB Lao Động – Xã Hội.
- [5] *Luật xuất bản và các văn bản hướng dẫn thi hành*, Cục xuất bản, Hà Nội 2006.
- [6] *Marketing trong quản trị kinh doanh*, NXB Văn hóa- Thông tin 2005- Hoàng Lê Minh.
- [7] *Phương pháp quản lý hiệu quả tiêu thụ (3 tập)* NXB Lao Động- Xã Hội 2004, Lê kiến Hoa, Cao Thụy Minh, dịch giả Nguyễn Đức Thanh, Nguyễn Đình Cửu.
- [8] *Quản trị chiêu thị*, NXB thống kê 2007, Hoàng Trọng, Hoàng Thị Phương Thảo.
- [9] *Tập bài giảng tiêu thụ XBP 2007*, TS. Đỗ thị Quyên.
- [10] *Xuất bản, quản trị và marketing*, NXB Thông Tấn 2004, dịch giả Đào Tấn Anh, Kiều Vân.

Tài liệu trên internet.

- [1] [http:// blogviet.dalink.vn](http://blogviet.dalink.vn)
- [2] <http:// ngoisao.net>
- [3] <http:// vietbao.vn>