

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

VẬN DỤNG CÁC THAM SỐ MARKETING HỖN HỢP TRONG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ VĂN HÓA ĐÌNH TỊ

Sinh viên thực hiện : TRẦN NGỌC PHƯƠNG

Lớp : PH29A

Giảng viên hướng dẫn: TS. LÊ THỊ PHƯƠNG NGÀ

Hà Nội – 2014

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG BIỂU	5
DANH MỤC HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ.....	6
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	7
LỜI MỞ ĐẦU.....	8
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING TRONG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM.....	12
1.1. Một số khái niệm cơ bản	12
1.1.1. Marketing	12
1.1.2. Marketing hỗn hợp:	14
1.1.3. Kinh doanh xuất bản phẩm.....	15
1.1.4. Marketing hỗn hợp trong kinh doanh xuất bản phẩm	17
1.2. Các tham số của Marketing hỗn hợp trong kinh doanh xuất bản phẩm	18
1.2.1. Tham số sản phẩm (Product).....	19
1.2.2. Tham số giá cả (Price)	21
1.2.3. Tham số xúc tiến (Promotion).....	25
1.2.4. Tham số phân phối (Place).....	26
1.2.5. Tham số con người (People)	29
1.2.6. Tham số quan hệ công chúng (PR – Public Relation)	30

1.3. Ý nghĩa của việc vận dụng các tham số của Marketing hỗn hợp trong kinh doanh xuất bản phẩm đối với Công ty 32

1.3.1. Góp phần nghiên cứu và phân tích nhu cầu tiềm năng của khách hàng để thỏa mãn tối đa nhu cầu đó..... 32

1.3.2. Góp phần đưa xuất bản phẩm vào thị trường và thích ứng với nhu cầu của khách hàng..... 33

1.3.3. Góp phần tổ chức bán hàng có hiệu quả nhanh nhất..... 33

1.3.4. Góp phần nâng cao uy tín và hiệu quả kinh doanh cho Công ty 34

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VẬN DỤNG CÁC THAM SỐ MARKETING HỖN HỢP TRONG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ VĂN HÓA ĐÌNH TỊ 35

2.1. Một vài nét về Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Văn hóa Đình Tị..... 35

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển..... 35

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty 42

2.1.3. Một vài nét về môi trường kinh doanh của Công ty 46

2.2. Tình hình vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp trong kinh doanh xuất bản phẩm tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Văn hóa Đình Tị trong hai năm 2012-2013..... 48

2.2.1. Tham số Sản phẩm (Product)..... 48

2.2.2. Tham số Giá cả (Price) 53

2.2.3. Tham số xúc tiến.....	55
2.2.4. Tham số phân phối.....	60
2.2.5. Tham số con người (People)	61
2.2.6. Tham số Quan hệ công chúng (PR).....	65
2.3. Kết quả vận dụng.....	68
2.3.1. Ưu điểm.....	74
2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân.....	74
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ CÁC GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ VẬN DỤNG CÁC THAM SỐ MARKETING HỖN HỢP TRONG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ VĂN HÓA ĐÌNH TỊ TRONG THỜI GIAN TỚI.....	76
3.1. Cơ hội và thách thức.....	76
3.2. Dự báo xu thế phát triển trong thời gian tới	77
3.3. Một số giải pháp cụ thể.....	78
3.2.1. Đối với Nhà nước	78
3.2.2. Đối với Công ty	79
KẾT LUẬN.....	91
TÀI LIỆU THAM KHẢO	92
PHỤ LỤC	93

LỜI CẢM ƠN

Để nghiên cứu và thực hiện thành công bài khóa luận tốt nghiệp với đề tài : ***“Vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp trong kinh doanh xuất bản phẩm tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Văn hóa Đình Tị”***, em xin được bày tỏ lòng biết ơn chân thành đến quý thầy cô cùng toàn thể các bạn, các anh, chị đã quan tâm, giúp đỡ và theo sát em trong thời gian qua.

Với lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc em xin được bày tỏ lời cảm ơn chân thành nhất đến TS. Lê Thị Phương Nga, giảng viên trực tiếp hướng dẫn và cũng là người tạo mọi điều kiện thuận lợi giúp em hoàn thành tốt khóa luận tốt nghiệp này.

Em xin được gửi lời cảm ơn đến các thầy cô trong và ngoài khoa Xuất bản – Phát hành đã không ngừng truyền thụ cho tôi vốn kiến thức, kinh nghiệm và những góp ý để tôi có thể hoàn thành nghiên cứu này.

Cuối cùng, em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành tới các cô chú, anh chị tại Công ty TNHH TM&DV Văn hóa Đình Tị đã cung cấp cho em những số liệu cần thiết cũng như những kinh nghiệm thực tế để em có thể vận dụng viết bài khóa luận của mình.

Tuy đã cố gắng hết sức nhưng do sự hạn chế về thời gian, kiến thức, cũng như kinh nghiệm thu thập tài liệu và nghiên cứu khoa học nên không tránh khỏi sự thiếu sót. Kính mong quý thầy cô góp ý, bổ sung để khóa luận của em được hoàn thiện hơn nữa.

Em xin hoan hỷ tiếp thu và gửi lời cảm ơn sâu sắc đến quý thầy cô.

Hà Nội, ngày 07 tháng 05 năm 2014

Sinh viên

Trần Ngọc Phương

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Nền kinh tế thị trường ở nước ta hiện nay đã mở ra cho các doanh nghiệp rất nhiều cơ hội kinh doanh. Tuy nhiên, để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp luôn phải tìm kiếm các cơ hội, dám đương đầu với thách thức và có nhiều đối thủ cạnh tranh. Mức độ cạnh tranh của các doanh nghiệp trên thị trường luôn vô cùng khốc liệt. Câu nói: “thương trường như chiến trường” trở nên đúng đắn hơn bao giờ hết trong giai đoạn hiện nay. Cùng một loại sản phẩm nhưng lại có rất nhiều doanh nghiệp tham gia cung cấp trên thị trường, dẫn đến các cuộc cạnh tranh không ngừng về giá cả, phân phối, xúc tiến nhằm thu hút sự quan tâm, tin tưởng của khách hàng.

Bên cạnh đó, 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 lựa chọn hơn trước, nhờ vào công nghệ họ có thể tiếp cận thông tin về sản phẩm tốt hơn, từ đó họ có những lựa chọn đúng đắn hơn.

Chính vì vậy, có thể thấy khách hàng có vai trò quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, khách hàng mua hàng của doanh nghiệp nào thì doanh nghiệp đó sẽ tồn tại và phát triển được, còn nếu họ thờ ơ và từ chối sử dụng hàng của doanh nghiệp nào đó thì nguy cơ sụt giảm doanh số và lợi nhuận của doanh nghiệp này là điều tất yếu.

Điều đó cũng đồng nghĩa với việc: nếu doanh nghiệp nào có khả năng thu hút được khách hàng sử dụng sản phẩm của mình thì doanh nghiệp đó có cơ hội phát triển, còn nếu doanh nghiệp nào không thu hút được khách hàng thì doanh nghiệp đó phá sản. Do vậy, chinh phục được khách hàng là nhiệm vụ cốt lõi của doanh nghiệp. Có rất nhiều các hoạt động, các công cụ mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động lên khách hàng. Tuy nhiên công cụ

hữu hiệu và được sử dụng rộng rãi nhất hiện nay đó là thông qua hệ thống của marketing hỗn hợp hay còn gọi là marketing mix.

Các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm tuy là doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm đặc thù nhưng cũng không nằm ngoài quy luật đó. Vì thế, việc vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp vào hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm là điều thiết yếu để các doanh nghiệp tồn tại và phát triển trên thị trường.

Với hoạt động chính là kinh doanh xuất bản phẩm, công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Văn hóa Đình Tị cũng nhận thấy rõ tầm quan trọng của việc vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp vào hoạt động kinh doanh của mình. Tuy nhiên, để có thể thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng, nâng cao khả năng cạnh tranh, đứng vững và phát triển trên thị trường thì công ty Đình Tị cần phải vận dụng linh hoạt hơn nữa các tham số Marketing hỗn hợp.

Hiểu được tầm quan trọng của việc vận dụng các tham số Marketing trong hoạt động kinh doanh nên tôi đã chọn đề tài: ***“Vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp trong kinh doanh xuất bản phẩm tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Văn hóa Đình Tị”*** làm khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các tham số Marketing hỗn hợp trong kinh doanh xuất bản phẩm.

- Phạm vi nghiên cứu:

- + Không gian: Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Văn hóa Đình Tị.

- + Thời gian: Trong hai năm 2012 – 2013.

3. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở hệ thống hóa về mặt lý luận Marketing hỗn hợp:

- Khóa luận Nghiên cứu thực trạng vận dụng các tham số marketing hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Văn hóa Đình Tị.

- Đề xuất những giải pháp mang tính khả thi giúp cho Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Văn hóa Đình Tị vận dụng có hiệu quả các tham số của marketing hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh của mình, 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

- Phương pháp luận: Chủ nghĩa duy vật lịch sử và chủ nghĩa duy vật biện chứng Mác – Lênin trong nghiên cứu kinh tế, chính trị, xã hội.

- Phương pháp nghiên cứu:

- + Phương pháp điều tra xã hội học

- + Phương pháp nghiên cứu tư liệu, phân tích tổng hợp.

- + Phương pháp quan sát, điều tra thực tế.

- + Phương pháp thống kê, so sánh.

5. Kết cấu của đề tài

Ngoài phần Mở đầu và Kết luận, phần nội dung chính của khóa luận gồm có 3 chương:

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

Chương 2. Thực trạng vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp trong kinh doanh xuất bản phẩm tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Văn hóa Đình Tị.

Chương 3. Một số ý kiến đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp trong kinh doanh xuất bản phẩm tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Văn hóa Đình Tị trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Công ty TNHH TM&DV Văn hóa Đình Tị, trang web: <http://dinhtibooks.com.vn/>
2. Công ty TNHH TM&DV Văn hóa Đình Tị - 2012 - báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh.
3. Công ty TNHH TM&DV Văn hóa Đình Tị - 2013 - báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh.
4. GS.TS Trần Minh Đạo (2012), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Hà Nội.
5. Nguyễn Thị Thanh Huyền (2005), *Giáo trình marketing căn bản*, NXB Hà Nội, Hà Nội.
6. Philip Kotler (2006), *Marketing căn bản*, NXB Lao động – xã hội, Hà Nội.
7. Philip Kotler (2003), *Quản trị Marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội.
8. Lê Đăng (2009), *Xu thế phát triển của các hình thức marketing*, “việt báo”, số 24/ tháng 8/2009, trang 12-13.
9. *Luật Doanh nghiệp Việt Nam năm 2005*, NXB Tư Pháp.
10. *Luật Xuất bản năm 1993*, NXB Tư Pháp.
11. TS. Lê Thị Phương Nga, *Bài giảng môn Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm*, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.
12. TS. Đỗ Thị Quyên, *Bài giảng môn Tổ chức tiêu thụ xuất bản phẩm*, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.
13. Trang web <http://vi.wikipedia.org/>.