

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



# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**HOẠT ĐỘNG ỨNG DỤNG MARKETING  
Ở TỔNG CÔNG TY SÁCH VIỆT NAM**

**Sinh viên thực hiện : VŨ THỊ HẢO**

**Lớp : PH 30A**

**Giảng viên hướng dẫn : TS. LÊ THỊ PHƯƠNG HOA**

**HÀ NỘI – 2015**

## MỤC LỤC

<b>DANH MỤC SƠ ĐỒ BẢNG BIỂU .....</b>	<b>4</b>
<b>DANH MỤC VIẾT TẮT .....</b>	<b>5</b>
<b>MỞ ĐẦU .....</b>	<b>7</b>
1. Lý do chọn đề tài.....	7
2. Đối tượng nghiên cứu.....	8
3. Phạm vi nghiên cứu.....	8
4. Phương pháp nghiên cứu.....	8
5. Mục đích, nhiệm vụ của bài khóa luận .....	9
6. Cấu trúc của bài khóa luận.....	9
<b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING.....</b>	<b>10</b>
1.1 Marketing .....	10
1.1.1 Khái niệm .....	10
1.1.2. Bản chất của Marketing trong nền kinh tế thị trường.....	15
1.1.3. Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm.....	18
1.2 Chiến lược Marketing .....	21
1.2.1 Khái niệm.....	21
1.2.2 Thị trường trọng điểm.....	23
1.2.3 Các chiến lược Marketing bộ phận.....	24
1.3 Vai trò của Marketing đối với kinh doanh xuất bản phẩm của Tổng công ty Sách Việt Nam .....	34
1.3.1 Góp phần thích ứng với thị trường, thích nghi với nhu cầu khách hàng ....	34
1.3.2 Góp phần dự đoán và điều khiển nhu cầu trên thị trường.....	35
1.3.4 Góp phần thực hiện tốt mục tiêu kinh doanh.....	36

<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM Ở TỔNG CÔNG TY SÁCH VIỆT NAM .....</b>	<b>38</b>
2.1 Sự chuyển hướng hoạt động của Tổng công ty Sách Việt Nam trong điều kiện nền kinh tế thị trường .....	38
2.1.1 Đổi mới trong phương thức hoạt động.....	40
2.1.2 Đổi mới về phương thức tổ chức quản lý, đầu tư có chiều sâu cho các khâu kinh doanh .....	41
2.2 Những nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của Tổng công ty Sách Việt Nam .....	41
2.2.1 Về chính trị - xã hội .....	41
2.2.2 Về kinh tế .....	42
2.2.3 Về lĩnh vực văn hóa .....	42
2.2.4 Môi trường cạnh tranh.....	43
2.3 Tình hình ứng dụng Marketing trong kinh doanh ở Tổng công ty Sách Việt Nam từ năm 2013 đến nay .....	43
2.3.1. Tìm kiếm thị trường và thời cơ hấp dẫn trong kinh doanh.....	43
2.3.2. Chiến lược sản phẩm.....	46
2.3.3. Chiến lược giá .....	50
2.3.4. Chiến lược phân phối .....	54
2.3.5. Chiến lược xúc tiến kinh doanh .....	59
2.3.6. Kết quả hoạt động kinh doanh của Tổng công ty Sách Việt Nam (khu vực Hà Nội) trong 2 năm 2013 – 2014 .....	66
2.4. Đánh giá chung .....	67
2.4.1. Thành tựu .....	67
2.4.2. Hạn chế.....	69

<b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ ỨNG DỤNG MARKETING TRONG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM Ở TỔNG CÔNG TY SÁCH VIỆT NAM.....</b>	<b>71</b>
3.1 Phương hướng hoạt động của Tổng công ty Sách Việt Nam trong thời gian tới.....	71
3.1.1 Phát triển hoạt động liên kết xuất bản.....	71
3.1.2 Đẩy mạnh hoạt động quảng bá thương hiệu .....	72
3.2 Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm ở Tổng công ty Sách Việt Nam trong thời gian tới .....	73
3.2.1 Giải pháp vĩ mô .....	73
3.2.2 Giải pháp vi mô .....	75
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>81</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>82</b>
<b>PHỤ LỤC .....</b>	<b>83</b>

## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Việt Nam đã và đang hòa mình một cách mạnh mẽ, tích cực vào sự phát triển của nền kinh tế trong khu vực cũng như trên thế giới. Cùng với sự phát triển của đất nước, cuộc sống con người cũng đã có nhiều thay đổi, nhu cầu của con người ngày càng được nâng cao. Nó thể hiện ở chỗ con người không chỉ mong muốn có được một cuộc sống vật chất đầy đủ mà còn được đáp ứng nhiều nhất về tinh thần. Chính vì lý do này mà các nhà sản xuất kinh doanh đã không ngừng nỗ lực để tạo ra những sản phẩm tối ưu nhất so với khả năng của mình nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Và một trong những sản phẩm tinh thần ngày càng được con người quan tâm nhiều hơn cần phải kể đến XBP.

Kinh doanh XBP cũng giống các ngành kinh tế khác ở chỗ vẫn phải chịu sự tác động của các quy luật kinh tế và vòng xoáy cạnh tranh khốc liệt của nhiều thành phần kinh tế khác cùng tham gia vào thị trường. Thị trường của người bán trước thời kỳ đổi mới nay đã trở thành thị trường của người mua, buộc các nhà sản xuất kinh doanh từ chỗ chi phối thị trường nay phải tìm cách thích ứng với thị trường, đáp ứng đòi hỏi của người mua. Trước tình hình phức tạp đó, các doanh nghiệp kinh doanh XBP nói chung và TCT sách Việt Nam nói riêng đã và đang cố gắng tìm ra hướng đi đúng đắn cho doanh nghiệp mình. Và Marketing đã trở thành công thức chung và phổ biến nhất cho các nhà kinh doanh muốn chiến thắng trên thị trường, giành lợi thế cho mình và đẩy những bất lợi cho đối thủ cạnh tranh. Hay nói cách khác TCT Sách Việt Nam cần tiến hành hoạt động Marketing một cách có hiệu quả bởi Marketing có khả năng kết nối hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, đảm bảo hoạt động kinh doanh hướng theo thị trường. Tuy nhiên việc ứng dụng Marketing trong thực tế ra sao là một

vấn đề hết sức phức tạp, đòi hỏi có sự nghiên cứu kỹ càng, tỉ mỉ trên nhiều phương diện, dựa trên đặc thù riêng của thị trường và của từng doanh nghiệp.

Nhận thức rõ vai trò to lớn của hoạt động Marketing đối với doanh nghiệp kinh doanh XBP trong điều kiện nền kinh tế thị trường và những hiểu biết cơ bản về hoạt động của TCT Sách Việt Nam, em đã quyết định lựa chọn đề tài “*HOẠT ĐỘNG ỨNG DỤNG MARKETING Ở TỔNG CÔNG TY SÁCH VIỆT NAM*”

Để thực hiện bài khóa luận này, em xin chân thành cảm ơn lãnh đạo TCT Sách Việt Nam và các anh chị nhân viên ở đây đã tận tình giúp đỡ. Em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới các thầy cô giáo trong khoa Xuất bản – Phát hành đã dìu dắt em trong suốt 4 năm học. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm sâu sắc tới cô giáo - T.s Lê Thị Phương Nga - người đã trực tiếp hướng dẫn em trong quá trình hoàn thành bài khóa luận này.

## **2. Đối tượng nghiên cứu**

Hoạt động ứng dụng Marketing ở Tổng công ty Sách Việt Nam.

## **3. Phạm vi nghiên cứu**

Đề tài chỉ đề cập tới tình hình ứng dụng Marketing của TCT Sách Việt Nam tại trụ sở 44 Tràng Tiền – Hà Nội trong hai năm 2013– 2014

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

Đề tài đã sử dụng một số phương pháp nghiên cứu như:

- Phương pháp duy vật biện chứng Mác – Lênin
- Phương pháp điều tra, phỏng vấn
- Phương pháp thống kê
- Phương pháp phân tích
- Phương pháp tổng hợp
- Phương pháp so sánh

## **5. Mục đích, nhiệm vụ của bài khóa luận**

Bài khóa luận đã đề cập tới những cơ sở lý luận về hoạt động ứng dụng Marketing trong kinh doanh thương mại nói chung, kinh doanh XBP nói riêng và thực tiễn hoạt động của TCT Sách Việt Nam trong nền kinh tế thị trường, từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động ứng dụng Marketing trong kinh doanh XBP tại TCT Sách Việt Nam.

## **6. Cấu trúc của bài khóa luận**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, mục lục, tài liệu tham khảo, nội dung bài khóa luận được kết cấu thành 3 chương:

***Chương 1: Cơ sở lý luận chung về Marketing***

***Chương 2: Thực trạng ứng dụng Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm tại Tổng công ty Sách Việt Nam***

***Chương 3: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm tại Tổng công ty Sách Việt Nam***

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Thị Quyên. Bài giảng môn tiêu thụ trong kinh doanh XBP. Trường Đại học văn hóa Hà Nội 2009, tr 32. Hoàng Lê Minh-Marketing trong quản trị kinh doanh, NXB Hà Nội, 2007, tr 212.
2. Lê Phương Nga, bài giảng môn Marketing trong kinh doanh XBP, Trường Đại học văn hóa Hà Nội, 2009.
3. Nguyễn Thị Thanh Huyền, Giáo trình Marketing căn bản, NXB Hà Nội, 2005, tr 102.
4. Phạm Công Sơn, Nghệ thuật kinh doanh - 20 nguyên tắc thành công cá nhân, NXB Văn hóa dân tộc, 2002, tr 160.
5. Philip Kotler, Quản trị Marketing / PTS. Vũ Trọng Hùng dịch, NXB Lao động xã hội, 2009, tr 875.
6. Trần Minh Đạo, Marketing, NXB Thống kê, 2006, tr 232.
7. Trần Thị Ngọc Trang, Trần Văn Phi, Quản trị kênh phân phối, NXB Thống kê, 2008, tr 176.
8. PGS.TS Trần Minh Đạo (chủ biên): Marketing, NXB Thống kê, 2003.
9. TS Phạm Thị Thanh Tâm: Đại cương phát hành xuất bản phẩm, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, 2002.
10. TS Phạm Thị Thanh Tâm: Hoạt động Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm của NXB Giáo dục, 1997
11. TS Trương Đình Chiến: Quản trị Marketing trong doanh nghiệp, NXB Thống kê, 2002.
12. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2013 của TCT sách Việt Nam.
13. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của năm 2014 của TCT sách Việt Nam.
14. <http://www.Savina.com.vn>