

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI

KHOA XUẤT BẢN-PHÁT HÀNH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**ĐỀ TÀI: HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ
XUẤT BẢN PHẨM TẠI NHÀ SÁCH
TÂN VIỆT NĂM 2013 – 2014**

Giảng viên hướng dẫn: Ts. Lê Phương Nga

Ths. Phạm Hương Giang

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thị Quỳnh Anh

Lớp :

HÀ NỘI – 2015

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp với đề tài ***“HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ XUẤT BẢN PHẨM TẠI NHÀ SÁCH TÂN VIỆT NĂM 2013 – 2014”***, em xin gửi lời cảm ơn chân thành tới các thầy cô Khoa Xuất bản – Phát hành, Trường Đại học văn hóa Hà Nội, niên khóa 2011 – 2015 đặc biệt là TS. Lê Phương Nga, ThS. Phạm Hương Giang đã tận tình hướng dẫn, góp ý, định hướng nội dung và phương pháp nghiên cứu từ lúc chuẩn bị đề cương đến khi hoàn thành khóa luận.

Em xin chân thành cảm ơn tới cô Nguyễn Thị Thoa, chị Ngô Hồ Hương Giang và các cô chú cùng các anh chị trong nhà sách Tân Việt đã giúp đỡ, động viên tinh thần để em có thêm động lực hoàn thành tốt bài khóa luận này.

Lần đầu tiên thực hiện một đề tài nghiên cứu, với thời gian và khả năng còn hạn chế, luận văn không thể tránh khỏi những thiếu sót. Em mong nhận được sự góp ý chân thành từ thầy cô và ác bạn để bài khóa luận được hoàn thiện tốt hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

Nguyễn Thị Quỳnh Anh

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XÚC TIẾN TIÊU THỤ TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM.....	5
1.1. Khái niệm và bản chất của hoạt động xúc tiến tiêu thụ Xuất Bản Phẩm	5
<i>1.1.1. Một số khái niệm cơ bản</i>	<i>5</i>
<i>1.1.2. Bản chất của xúc tiến tiêu thụ.....</i>	<i>14</i>
1.2. Vai trò của xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm trong hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm.....	17
<i>1.2.1. Đáp ứng nhu cầu xuất bản phẩm của khách hàng.....</i>	<i>17</i>
<i>1.2.2. Tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.....</i>	<i>18</i>
<i>1.2.3. Nâng cao uy tín và khẳng định thương hiệu.....</i>	<i>19</i>
<i>1.2.4. Góp phần mang lại hiệu quả kinh tế.....</i>	<i>21</i>
1.3. Các biện pháp xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm.	24
<i>1.3.1. Xúc tiến quảng cáo tiêu thụ.....</i>	<i>25</i>
<i>1.3.1.1. Quảng cáo trong cửa hàng</i>	<i>26</i>
<i>1.3.1.2. Quảng cáo ngoài cửa hàng.....</i>	<i>27</i>
<i>1.3.2. Xúc tiến hội chợ triển lãm.....</i>	<i>27</i>
<i>1.3.3 Khuyến mại, khuyến mãi.....</i>	<i>28</i>
<i>1.3.4. Giao tiếp bán hàng</i>	<i>30</i>
<i>1.3.5. Các biện pháp hỗ trợ khác.....</i>	<i>32</i>
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ TẠI NHÀ SÁCH TÂN VIỆT TRONG NĂM 2013 – 2014.....	34
2.1. Vài nét sơ lược về nhà sách Tân Việt	34
<i>2.1.1. Sự ra đời và phát triển của nhà sách Tân Việt.....</i>	<i>34</i>
<i>2.1.2. Yêu cầu đặt ra đối với công tác tiêu thụ xuất bản phẩm hiện nay của nhà sách Tân Việt.....</i>	<i>38</i>
2.2. Tình hình xúc tiến tiêu thụ tại nhà sách Tân Việt trong năm 2013- 2014	38
<i>2.2.1. Xúc tiến quảng cáo tiêu thụ xuất bản phẩm</i>	<i>39</i>

2.2.2. <i>Tham gia hội chợ triển lãm</i>	45
2.2.3. <i>Chương trình khuyến mại, khuyến mãi</i>	47
2.2.4. <i>Hoạt động giao tiếp bán hàng</i>	49
2.2.5. <i>Các biện pháp hỗ trợ</i>	51
2.2.6. <i>Kết quả hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm tại nhà sách Tân Việt</i>	52
2.3. Một số nhận xét về xúc tiến tiêu thụ tại nhà sách Tân Việt	55
2.3.1. <i>Thành tựu</i>	55
2.3.2 <i>Hạn chế</i>	57
2.3.3. <i>Nguyên nhân</i>	58

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ TẠI NHÀ SÁCH TÂN VIỆT TRONG THỜI GIAN TỚI.....

3.1. Phương hướng hoạt động và quá trình phát triển của nhà sách Tân Việt trong thời gian tới	61
3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm tại nhà sách Tân Việt	63
3.2.1. <i>Về phía cơ quan quản lý Nhà nước</i>	63
3.2.1.1. <i>Nhà nước cần có chính sách vay vốn phù hợp đối với các nhà sách trong đó có nhà sách Tân Việt</i>	63
3.2.1.2. <i>Áp dụng chính sách thuế hợp lý đối với nhà sách Tân Việt nói riêng và các nhà sách nói chung</i>	64
3.2.1.3. <i>Quản lý giá và chiết khấu của xuất bản phẩm</i>	65
3.2.1.4. <i>Thường xuyên tổ chức các đợt hội chợ triển lãm mang tính quốc gia và quốc tế để nhà sách có cơ hội được tham gia</i>	66
3.2.1.5. <i>Đổi mới các chính sách về quảng cáo và không ngừng hoàn thiện luật quảng cáo xuất bản phẩm</i>	66
3.2.2. Đối với cơ quan chủ quản	67
3.2.2.1. <i>Chủ động định hướng, chỉ đạo thực hiện nhiệm vụ chính trị</i>	68
3.2.2.2. <i>Tạo điều kiện thuận lợi cho nhà sách trong việc đầu tư cơ sở hạ tầng, trang thiết bị kỹ thuật, định hướng sản xuất kinh doanh</i>	68
3.3.2. Đối với nhà sách Tân Việt	69

3.3.2.1. Xây dựng và phát triển chiến lược xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm.....	69
3.3.2.2. Đẩy mạnh đào tạo, bồi dưỡng cán bộ.....	69
3.3.2.3. Chú trọng, quan tâm đến các hoạt động quảng cáo trên các phương tiện thông tin truyền thông	72
3.3.2.4. Tăng cường các hoạt động xúc tiến khuyến mại, khuyến mãi	75
3.3.2.5. Đẩy mạnh tham gia hội chợ triển lãm trong nước và khu vực	75
3.3.2.6. Thường xuyên tổ chức các cuộc “Hội nghị khách hàng”	76
KẾT LUẬN.....	77
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	78
PHỤ LỤC.....	81

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Kinh doanh xuất bản phẩm là một quá trình đầu tư công sức, tiền của và trí tuệ để tổ chức các hoạt động mua bán hàng hóa xuất bản phẩm nhằm mục đích có lợi nhuận liên tục và không ngừng phát triển. Luật xuất bản sửa đổi bổ sung năm 2008 ra đời đã cho phép các thành phần kinh tế tư nhân tham gia vào hoạt động xuất bản, vì thế mà thị trường xuất bản phẩm ngày càng trở nên sôi động và nhộn nhịp hơn. Bên cạnh đó, xuất bản phẩm ngày càng phong phú, đa dạng về nội dung và hình thức tạo cho các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm một sức ép lớn về sự cạnh tranh gay gắt, quyết liệt. Doanh nghiệp muốn đứng vững và phát triển trên thị trường ngoài việc tạo sự khác biệt và đổi mới về nội dung, hình thức còn cần tạo ra sự khác biệt và đổi mới trong hoạt động mua bán, trao đổi xuất bản phẩm.

Hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm ra đời như một công cụ tất yếu, hữu hiệu hỗ trợ hoạt động tiêu thụ xuất bản phẩm phát triển, đồng thời còn góp phần tích cực xây dựng thương hiệu lâu dài cho doanh nghiệp. Để hàng hóa của mình hấp dẫn hơn, dễ dàng thâm nhập thị trường và đáp ứng tốt nhất nhu cầu ngày càng đa dạng của công chúng thì doanh nghiệp cần phải sử dụng các biện pháp xúc tiến hữu hiệu nhất nhằm thu hút sự quan tâm của khách hàng, kích thích nhu cầu của bạn đọc. Từ đó sẽ giúp cho doanh nghiệp bán được nhiều sản phẩm hơn, làm tăng hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Tiêu thụ xuất bản phẩm là khâu nghiệp vụ cuối cùng nhưng lại tác động mạnh mẽ và trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Trên cơ sở thực tiễn để vận dụng tốt các biện pháp tiêu thụ này vào thực tiễn của doanh nghiệp là một bài toán nan giải đòi hỏi phải có sự đầu tư, nghiên cứu một cách khoa học để tìm ra những giải pháp ưu việt nhất. Với sự cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường hiện nay muốn tồn tại và phát triển doanh nghiệp cần phải nhận thức rõ tầm quan trọng của hoạt động xúc tiến

trong các đơn vị doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm. Chính bởi những lí do trên cùng với sự phát triển của nhà sách Tân Việt trong những năm gần đây, em quyết định chọn đề tài: “Hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm tại Nhà sách Tân Việt năm 2013 – 2014 ” làm luận văn tốt nghiệp của mình.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1 Mục đích nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu lí luận chung về các biện pháp xúc tiến tiêu thụ trong cơ chế thị trường và tìm hiểu thực trạng hoạt động xúc tiến tiêu thụ của nhà sách Tân Việt năm 2011 – 2014.

2.2 Nhiệm vụ nghiên cứu

Đề tài làm rõ các khái niệm: “Xuất bản phẩm”, “Kinh doanh xuất bản phẩm”, “Tiêu thụ”, “Xúc tiến tiêu thụ” và khảo sát tình hình hoạt động xúc tiến tiêu thụ tại nhà sách Tân Việt trong năm 2013-2014. Từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động xúc tiến tiêu thụ trong hoạt động kinh doanh để mang lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu hoạt động xúc tiến tiêu thụ XBP tại nhà sách Tân Việt.

3.2 Phạm vi nghiên cứu

Không gian nghiên cứu: Nhà sách Tân Việt.

Thời gian nghiên cứu: Từ năm 2013 đến 2014.

4. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Sau khi đi khảo sát, tra cứu ở các thư viện, phòng Nghiên cứu khoa học, văn phòng khoa Xuất bản – Phát hành em đã tiếp cận một số đề nghiên cứu về hoạt động xúc tiến tiêu thụ tại các Doanh nghiệp như:

+ Khóa luận tốt nghiệp: “*Hoạt động xúc tiến tiêu thụ của FAHASA từ 2007 đến 2009*”, Đặng Thị Thùy Linh.

+ Khóa luận tốt nghiệp: “*Hoạt động tiêu thụ của Báo Thể Thao trong hai năm 2009- 2010*”, Đỗ Thị Thúy.

+ Khóa luận tốt nghiệp: “*Hoạt động xúc tiến tiêu thụ tại công ty Văn hóa và truyền thông Trí Việt từ năm 2009-2011*”, Ngô Văn Cường.

+ Khóa luận tốt nghiệp: “*Hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm tại nhà xuất bản Trí Thức năm 2012-2013*”, Trần Thị Kim Oanh.

5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu đề tài đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- + Phương pháp luận chủ nghĩa Mác- Lênin
- + Phương pháp phân tích, tổng hợp.
- + Phương pháp quan sát thực nghiệm.
- + Phương pháp điều tra.
- + Phương pháp so sánh
- + Phương pháp tham vấn chuyên gia.
- + Phương pháp phỏng vấn trực tiếp.

Trong đó, phương pháp xử lý, phân tích và tổng hợp tài liệu, quan sát, so sánh là những phương pháp chủ đạo của bài nghiên cứu.

6. Ý nghĩa của đề tài

6.1 Ý nghĩa khoa học

Đề tài khẳng định rõ vai trò của hoạt động xúc tiến tiêu thụ trong hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm góp phần quan trọng đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

6.2 Ý nghĩa thực tiễn

Những kết quả nghiên cứu, các giải pháp và kiến nghị của bài nghiên cứu có thể được xem xét và ứng dụng trong thực tiễn nhằm đẩy mạnh hơn nữa hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm của doanh nghiệp.

7. Nội dung của bài đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, phụ lục, bài nghiên cứu kết cấu trong ba chương:

Chương 1: Cơ sở lí luận về xúc tiến tiêu thụ trong hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm.

Chương 2: Thực trạng hoạt động xúc tiến tiêu thụ tại nhà sách Tân Việt trong năm 2013 – 2014.

Chương 3: Giải pháp nâng cao hiệu quả xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm tại nhà sách Tân Việt.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm của nhà sách Tân Việt 478 Minh Khai năm 2013 – 2014
2. Ngô Văn Cương: “Hoạt động xúc tiến tiêu thụ tại công ty Văn hóa và truyền thông Trí Việt từ năm 2009-2011”, Khóa luận tốt nghiệp, (2012).
3. Trần Minh Đạo: “Giáo trình Marketing căn bản”, Nhà xuất bản Trường Đại học Kinh tế quốc dân, (2006).
4. Nguyễn Mạnh Đức: “Hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm tại công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh tại hà nội hiện nay”.
5. Nguyễn Văn Hà: “Nghệ thuật quảng cáo”, Nhà xuất bản Lao động xã hội, (2006).
6. Phan Thị Thu Huyền: “Hoạt động quảng cáo trong kinh doanh xuất bản phẩm của công ty cổ phần Tiên Phong”, Khóa luận tốt nghiệp.
7. TS. Nguyễn Thị Xuân Hương: “Xúc tiến bán hàng trong kinh doanh thương mại tại Việt Nam”.
8. Đặng Thị Thùy Linh: “Hoạt động xúc tiến tiêu thụ của FAHASA từ 2007 đến 2009”, Khóa luận tốt nghiệp, (2010).
9. Luật xuất bản năm 2004 và văn bản thi hành (2006), Nhà xuất bản chính trị quốc gia.
10. Luật xuất bản sửa đổi 2008.
11. Luật doanh nghiệp, Nhà xuất bản Lao động – xã hội (2007).
12. Luật thương mại (2005).
13. Ngô Văn Lượng: “Hoạt động xúc tiến tiêu thụ tại công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông Trí Việt từ năm 2008 – 2010”, Khóa luận tốt nghiệp, (2011).
14. Hoàng Lê Minh: “Marketing trong quản trị kinh doanh”, Nhà xuất bản văn hóa thông tin, (2005).

15. TS. Đỗ Quang Minh: “*Tập bài giảng môn tuyên truyền quảng cáo trong phát hành xuất bản phẩm*”.
16. N.D.Eriasvili, dịch giả: Đào Tấn Anh, Kiều Vân: “*Xuất bản – Quản trị và Marketing*”, Nhà xuất bản Thông Tấn, (2004).
17. Lã Kiến Hoa, Cao Thụy Minh, dịch giả: Nguyễn Đức Thanh, Nguyễn Đình Cửu: “*Phương pháp quản lý hiệu quả tiêu thụ*” (3 tập), Nhà xuất bản Lao động – xã hội, (2004).
18. Phạm Bích Ngọc: “*Hoạt động xúc tiến tiêu thụ của công ty Cổ phần SGD Hà Nội*”, Khóa luận tốt nghiệp.
19. TH.S Lê Phương Nga: “*Tập bài giảng môn tuyên truyền quảng cáo trong phát hành xuất bản phẩm*”.
20. Nguyễn Thị Kim Oanh: “*Hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm tại nhà sách tri thức trong hai năm 2012 – 2013*”, Khóa luận tốt nghiệp, (2014).
21. Philip Kotler: “*Quản trị Marketing*”.
22. TS. Phạm Thị Thu Phương: “*Nghiệp vụ bán hàng trong kỷ nguyên hợp tác*”, Nhà xuất bản Khoa học kỹ thuật (2001).
23. Philip Kotler: “*Quản trị Marketing*”.
24. Hoàng Trọng, Hoàng Thị Phương Thảo: “*Quản trị chiêu thị*”, (2007).
25. TS. Đỗ Thị Quyên: “*Tập bài giảng môn Tổ chức tiêu thụ xuất bản phẩm*”, (2007).
26. PGS.TS Nguyễn Xuân Quảng chủ biên: “*Giáo trình Marketing thương mại*”, Nhà xuất bản Lao động – xã hội, (2005).
27. PSC.TS. Phạm Thị Thanh Tâm: “*Đại cương phát hành xuất bản phẩm*”, Nhà xuất bản Đại học Văn Hóa Hà Nội, (2002).
28. Đỗ Thị Thúy: “*Hoạt động tiêu thụ của Báo Thể Thao trong 2 năm 2009- 2010*”, Khóa luận tốt nghiệp, (2011).

29. Tạp chí “*Sách và đời sống*”

30. Tạp chí “*Tri thức và thời đại*”

31. Tạp chí “*Xuất bản*”

32. *Văn kiện Đại Hội Đảng IX*, Nhà xuất bản Chính Trị Quốc Gia (2001).

33. *Văn kiện Đại Hội Đảng X*, Nhà xuất bản Chính Trị Quốc Gia (2006).

34. Website:

<http://tanvietbooks.com.vn>

<http://blogviet.dalink.vn>

<http://ngoisao.net>

<http://vietbao.net>

<http://kenh14.net>

<http://dantri.com>