

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



**THỰC TRẠNG NÂNG CAO NĂNG LỰC
KINH DOANH CỦA NHÀ XUẤT BẢN
CHÍNH TRỊ QUỐC GIA – SỰ THẬT
TRONG HAI NĂM 2007 - 2008**

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Giảng viên hướng dẫn: *ThS. Phạm Văn Phê*

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Mai Anh

Niên khoá : 2005 – 2009

HÀ NỘI, 6 – 2009

LỜI MỞ ĐẦU.....	4
CHƯƠNG 1 NĂNG LỰC KINH DOANH VÀ Ý NGHĨA CỦA VIỆC NÂNG CAO NĂNG LỰC KINH DOANH ĐỐI VỚI NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HIỆN NAY.....	6
1.1 NHẬN THỨC CHUNG VỀ NĂNG LỰC KINH DOANH:.....	6
1.1.1 Khái niệm:.....	6
1.1.2 Nâng cao năng lực kinh doanh là một tất yếu khách quan:.....	9
1.1.3 Các yếu tố cấu thành năng lực kinh doanh của doanh nghiệp:.....	11
1.1.4 Một số chỉ tiêu đánh giá năng lực kinh doanh của doanh nghiệp:.....	17
1.2 Ý NGHĨA CỦA VIỆC NÂNG CAO NĂNG LỰC KINH DOANH ĐỐI VỚI NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA:	23
1.2.1 Tạo điều kiện cho Nhà xuất bản hoàn thành tốt mục tiêu hiệu quả xã hội:	23
1.2.2 Tạo điều kiện cho Nhà xuất bản hoàn thành tốt mục tiêu hiệu quả kinh tế:.....	24
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG NÂNG CAO NĂNG LỰC KINH DOANH CỦA NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA TRONG HAI NĂM 2007 - 2008.	27
2.1 TỔNG QUAN VỀ NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA.....	27
2.1.1 Sơ lược về Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.....	27
2.1.2 Môi trường kinh doanh của NXB CTQG:	34
2.2- HOẠT ĐỘNG NÂNG CAO NĂNG LỰC KINH DOANH CỦA NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA TRONG HAI NĂM 2007 - 2008.	40
2.2.1 Thực hiện đề án: “đổi mới, kiện toàn tổ chức, bộ máy, cán bộ và đổi mới cơ chế, phương thức hoạt động của NXB”	41
2.2.2 Nguồn nhân lực:.....	43
2.2.3 Trang bị và khai thác tài sản cố định:	46
2.2.4 Huy động và sử dụng vốn kinh doanh:.....	47
2.2.5 Thiết lập và khai thác các mạng lưới kinh doanh:.....	54
2.3.2 Nhận xét về hoạt động nâng cao năng lực và hiệu quả kinh doanh của Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia hiện nay.....	61
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ Ý KIẾN ĐỀ XUẤT NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC KINH DOANH CỦA NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA TRONG ĐIỀU KIỆN HIỆN NAY.....	68
3.1 Phương hướng hoạt động của Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia trong thời gian tới:	68
3.2 Một số ý kiến đề xuất nhằm nâng cao năng lực kinh doanh của NXB CTQG trong thời gian tới.....	72
3.2.1 Đối với Nhà xuất bản Quốc gia:	72
3.2.2 Đối với các cơ quan quản lý nhà nước.	76
KẾT LUẬN.....	79
TÀI LIỆU THAM KHẢO	81
PHỤ LỤC.....	82

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT TRONG KHÓA LUẬN

- 1. CT - XH : Chính trị - xã hội**
- 2. DN : Doanh nghiệp**
- 3. ĐH - CĐ : Đại học -Cao đẳng**
- 4. GD : Giám đốc**
- 5. HH : Hàng hoá**
- 6. NXB : Nhà xuất bản**
- 7. NXB CTQG: Nhà xuất bản Chính trị quốc gia**
- 8. PHXBP: Phát hành xuất bản phẩm**
- 9. XBP: xuất bản phẩm**
- 10.TSLĐ: Tài sản lưu động**
- 11.TW: Trung ương**

LỜI MỞ ĐẦU

Tại Điều 3 Luật Xuất bản năm 2005 có quy định vị trí, mục đích của hoạt động xuất bản: "Hoạt động xuất bản thuộc lĩnh vực văn hóa, tư tưởng, thông qua việc sản xuất, phổ biến những xuất bản phẩm đến nhiều người nhằm giới thiệu tri thức thuộc các lĩnh vực của đời sống xã hội, giá trị văn hóa dân tộc và tinh hoa văn hóa nhân loại, đáp ứng nhu cầu đời sống tinh thần của nhân dân, nâng cao dân trí, xây dựng đạo đức và lối sống tốt đẹp của người Việt Nam, mở rộng giao lưu văn hóa với các nước, phát triển kinh tế - xã hội, đấu tranh chống mọi tư tưởng và hành vi làm tổn hại lợi ích quốc gia, góp phần vào sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa". Như vậy, chúng ta có thể thấy hoạt động xuất bản, phát hành có vai trò to lớn trong đời sống xã hội và có ảnh hưởng, tác động tới sự phát triển chung của đất nước. Một trong những lực lượng cơ bản tham gia vào hoạt động xuất bản phát hành là các Nhà xuất bản. Hiện nay, các Nhà xuất bản không còn phụ thuộc vào Nhà nước như trong thời kỳ bao cấp chỉ hoạt động hoàn toàn vì mục tiêu xã hội nữa. Bước vào thời kỳ hội nhập trong nền kinh tế thị trường với nhiều thời cơ cũng như thách thức, các Nhà xuất bản đã có những thay đổi để thích nghi trong điều kiện mới. Xác định tham gia vào thị trường XBP với tư cách một nhà sản xuất – kinh doanh đồng nghĩa với việc NXB phải coi trọng công tác nâng cao năng lực kinh doanh để có thể tồn tại và phát triển. Nâng cao năng lực kinh doanh sẽ giúp hoạt động kinh doanh có hiệu quả tức là không chỉ đạt mục tiêu kinh tế mà còn đem lại hiệu quả to lớn về mặt xã hội thông qua lượng XBP đến được tay người sử dụng thuộc mọi tầng lớp nhân dân.

Trước ý nghĩa và vai trò của hoạt động nâng cao năng lực kinh doanh đối với hoạt động xuất bản – phát hành, người viết quyết định chọn đề tài: “Thực trạng nâng cao năng lực kinh doanh của Nhà xuất bản Chính trị quốc gia – Sự thật trong hai năm 2007 – 2008” – một trong những NXB lớn nhất của cả nước, cơ quan ngôn luận của Đảng.

Tiến hành khảo sát thực trạng nâng cao năng lực kinh doanh của Nhà xuất bản Chính trị quốc gia hai năm 2007 – 2008 nhằm góp phần đưa ra sự nhận xét đánh giá những thành tựu, hạn chế đã đạt được làm cơ sở để đưa ra các biện pháp thúc đẩy, nâng cao hiệu quả kinh doanh, hiệu quả xã hội cũng như thực hiện chức năng nhiệm vụ của NXB trước tình hình thế giới có nhiều biến động như hiện nay.

Trong phạm vi khóa luận, người viết chỉ nghiên cứu thực trạng hoạt động nâng cao năng lực kinh doanh của Nhà xuất bản trong hai năm 2007 – 2008.

Quá trình nghiên cứu, người viết có sử dụng các phương pháp quan sát, thống kê, so sánh, phân tích tổng hợp trên cơ sở phương pháp luận của chủ nghĩa duy vật biện chứng.

Ngoài phần mở đầu và kết luận, khóa luận được chia thành 3 chương:

Chương 1: Năng lực kinh doanh và ý nghĩa của việc nâng cao năng lực kinh doanh đối với nhà xuất bản Chính trị quốc gia hiện nay.

Chương 2: Thực trạng hoạt động nâng cao năng lực kinh doanh của Nhà xuất bản Chính trị quốc gia trong hai năm 2007 – 2008.

Chương 3: Một số ý kiến đề xuất nhằm nâng cao năng lực kinh doanh của Nhà xuất bản Chính trị quốc gia trong điều kiện hiện nay.

Trong quá trình thực hiện khóa luận, do thời gian và trình độ còn hạn chế nên bài viết không tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy, tôi rất mong nhận được sự đóng góp, giúp đỡ của các thầy cô và các bạn để bài khóa luận được hoàn thiện hơn. Qua đây, tôi xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn tận tình của Thạc sĩ Phạm Văn Phê, các thầy cô trong khoa Phát hành xuất bản phẩm - Trường Đại học Văn hoá Hà Nội cùng tập thể cán bộ nhân viên Nhà xuất bản Chính trị - Quốc gia đã giúp đỡ, tạo điều kiện cho tôi hoàn thành bài khóa luận này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1. Đại cương kinh doanh xuất bản phẩm – PGS.TS. Phạm Thị Thanh Tâm – Đại học Văn hóa Hà Nội, H: 1998.**
- 2. Tài chính doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm – TS. Đỗ Thị Quyên – Đại học Văn hóa Hà Nội, H: 2005.**
- 3. Những vấn đề cơ bản về tài chính doanh nghiệp - Đại học Kinh tế Quốc dân, H: 1994**
- 4. Tập bài giảng Kinh tế thị trường – Th.s Phạm Văn Phê – Đại học Văn hóa Hà Nội**
- 5. Nghệ thuật bán hàng và tìm hiểu tâm lý khách hàng - tập thể tác giả - Nhà xuất bản Hà Nội, H: 1999**
- 6. Báo cáo kết quả hoạt động công tác các năm 2007, 2008 của Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.**
- 7. Luật Xuất bản năm 2004, Luật Doanh nghiệp năm 2005**
- 8. Nghị định 43/2006/NĐ/CP, Quyết định số 68 QĐ/TW của Bộ Chính trị.**
- 9. Các tài liệu, bài giảng chuyên ngành khoa Phát hành sách - Đại học Văn hoá Hà Nội**
- 10. Các tài liệu khai thác trên Internet, trang web NXB CTQG [nxbctqg. org.vn](http://nxbctqg.org.vn)**