

အသံအသံအသံ သံသရာသံသရာ



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Hà Nội – 2010

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
LỜI MỞ ĐẦU	2
1. Lí do chọn đề tài	6
2. Mục đích nghiên cứu của đề tài.....	8
3. Phạm vi nghiên cứu của đề tài.....	8
4. Một số phương pháp nghiên cứu.....	8
5. Kết cấu của khóa luận	9
CHƯƠNG 1: NHẬN THỨC CHUNG VỀ THỊ TRƯỜNG LỊCH BLOC VÀ Ý NGHĨA CỦA THỊ TRƯỜNG LỊCH BLOC	10
1.1 Nhận thức chung về thị trường lịch bloc	10
1.1.1 Những hiểu biết về lịch bloc	10
1.1.1.1 Khái niệm về lịch	10
1.1.1.2 Cơ cấu mặt hàng lịch	11
1.1.1.3 Đặc điểm của mặt hàng lịch (dưới dạng xuất bản phẩm)	13
1.1.2 Đặc điểm của thị trường lịch bloc.....	17
1.1.2.1 Khái niệm về lịch bloc	17
1.1.2.2 Cơ cấu mặt hàng lịch bloc	18
1.1.2.3 Đặc điểm thị trường lịch bloc	18
1.2 Các yếu tố cấu thành thị trường lịch bloc	21
1.2.1 Cung lịch bloc trên thị trường	21
1.2.2 Cầu lịch bloc.....	22
1.2.3 Giá lịch bloc	23
1.2.4 Sự cạnh tranh trong kinh doanh lịch bloc	24
1.2.5 Mặt hàng lịch bloc	25
1.3.1 Thị trường lịch bloc góp phần thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng ...	26
1.3.2 Làm phong phú thị trường xuất bản phẩm, mang lại hiệu quả kinh tế cho hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm.....	27
CHƯƠNG 2: <u>THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG LỊCH BLOC NĂM 2010</u>	
TẠI HÀ NỘI	29
2.1 Tổng quan về thị trường lịch bloc tại Hà Nội	29

2.1.1 Vài nét về thị trường lịch bloc tại Hà Nội	29
2.1.2 Môi trường kinh doanh lịch bloc tại thị trường Hà Nội	30
2.1.2.1 Môi trường kinh tế - xã hội	30
2.1.2.2 Môi trường chính trị - xã hội	32
2.1.2.3 Môi trường cạnh tranh.....	33
2.2 Những thay đổi trong cơ chế quản lý hoạt động phát hành lịch bloc.....	34
2.2.1 Sự quản lý chung trong hoạt động phát hành lịch bloc trước đây	34
2.2.2 Sự chuyển đổi trong hoạt động phát hành lịch block.....	36
2.2.2.1 Ưu điểm và hạn chế của “xã hội hóa” lịch bloc	38
2.3 Thực trạng thị trường lịch bloc năm 2010 tại Hà Nội.....	40
2.3.1 Nguồn cung lịch bloc trên thị trường.	40
2.3.1.1 Các nhà xuất bản.	41
2.3.1.2 Các doanh nghiệp phát hành lịch bloc.....	43
2.3.1.3 Các lực lượng phát hành lịch bloc khác.....	46
2.3.2 Cầu về lịch bloc năm 2010 tại Hà Nội	47
2.3.2.1 Nhu cầu về các loại lịch phổ thông vẫn chiếm đa số trong tiêu dùng.....	48
2.3.2.2 Xu hướng tiêu dùng các loại lịch bloc cao cấp gia tăng nhanh chóng	49
2.3.3 Giá lịch bloc năm 2010 tại Hà Nội	50
2.3.4 Cơ cấu mặt hàng lịch bloc năm 2010 tại Hà Nội:	53
2.3.5 Hoạt động cạnh tranh trên thị trường lịch bloc năm 2010 tại Hà Nội	56
2.4 Nhận xét chung về thị trường lịch bloc năm 2010.....	58
2.4.1 Những mặt tích cực.....	58
2.4.1.1 Sự đa dạng và phong phú của hàng hóa trên thị trường.....	58
2.4.1.2 Chất lượng của lịch được nâng cao hơn những năm trước.	58
2.4.1.3 Giá lịch bloc trên thị trường khá ổn định	59
2.4.1.4 Gắn liền với các mục tiêu kinh tế - xã hội của đất nước.....	60
2.4.2 Một số hạn chế	60

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO VÀ PHÁT TRIỂN	
THỊ TRƯỜNG LỊCH BLOC TẠI HÀ NỘI	62
3.1 Giải pháp vĩ mô	64
3.1.1 Đối với cơ quan quản lý Nhà nước	64
3.1.1.1 Hoàn thiện các văn bản quy phạm pháp luật.	64
3.1.1.2 Tăng cường thanh tra, kiểm tra thị trường.....	65
3.1.1.3 Có các chính sách, chế độ ưu đãi đối với ngành xuất bản, in ấn và phát hành hơn nữa.	66
3.2 Giải pháp vi mô:	66
3.2.1 Đẩy mạnh hoạt động quảng cáo với lịch bloc	66
3.2.1.1 Quảng cáo và giới thiệu lịch qua Catalog.....	67
3.2.1.2 Quảng cáo qua băng rôn, tờ rơi, phương tiện phát thanh và truyền hình.	68
3.2.2 Tổ chức nghiên cứu thị trường.....	68
3.2.3 Đầu tư cơ sở vật chất và kỹ thuật để nâng cao chất lượng sản phẩm. ..	69
3.2.4 Không ngừng cải tiến mẫu mã hơn nữa.....	70
3.2.5 Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.....	71
3.2.6 Mở rộng hoạt động liên doanh, liên kết, thúc đẩy tiêu thụ và phân phối sản phẩm	72
3.3 Một số kiến nghị để nâng cao hiệu quả hoạt động của thị trường lịch bloc tại Hà Nội.....	73
3.3.1 Khuyến khích và mở rộng hoạt động liên kết giữa các nhà xuất bản với nhau.	73
3.3.2 Nên chỉ định một đơn vị làm tổng đại lý phát hành lịch.	74
KẾT LUẬN.....	76
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	77
PHỤ LỤC	

LỜI MỞ ĐẦU

Bước sang nền kinh tế thị trường, đất nước ta đã và đang có những thay đổi đáng kể, diện mạo của đất nước có những bước phát triển và khởi sắc nhanh chóng. Nền kinh tế thị trường theo định hướng Xã hội chủ nghĩa đã mang lại một sức sống mới cho quá trình công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước. Trong sự phát triển và vận động không ngừng, quá trình hợp tác và toàn cầu hóa đang diễn ra mạnh mẽ như vũ bão. Sự tác động của nó đối với sự phát triển của các ngành sản xuất và các thành phần kinh tế là không nhỏ. Nền kinh tế thị trường đã mang lại cơ hội cho sự phát triển cũng như những thách thức và khó khăn cho các hoạt động kinh tế - xã hội.

Trước xu thế phát triển chung của đất nước, ngành kinh doanh xuất bản phẩm cũng đã và đang có những bước chuyển mình nhanh chóng để cùng hòa mình vào dòng chảy chung của nền kinh tế đất nước. Nhằm thực hiện những mục tiêu kinh tế và văn hóa xã hội mà Đảng và Nhà nước giao phó, hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm đã và đang không ngừng phát triển trong những năm gần đây.

Trong hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm, hoạt động kinh doanh các loại văn hóa phẩm trong đó có lịch bloc đã thực sự trở thành một kênh cơ bản trong việc đáp ứng nhu cầu văn hóa xã hội cho cộng đồng, phát huy những bản sắc văn hóa, truyền thống của dân tộc.

1. Lí do chọn đề tài:

- ***Xuất phát từ những thay đổi của thị trường lịch bloc sau khi được “xã hội hóa” trong hoạt động phát hành:***

Sau khi thực hiện “xã hội hóa” hoạt động phát hành lịch theo văn bản hướng dẫn số 1187 ngày 10/04/2005 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa Thông tin cho phép tự do trong việc phát hành lịch bloc, các nhà xuất bản, các nhà đầu tư, các công ty phát hành được tự do trong xuất bản, in và phát hành lịch. Theo đó Nhà xuất bản được tự chủ về kế hoạch và số lượng, nội dung, hình

thức liên kết cũng như là trong khâu phát hành lịch bloc. Nói cách khác, các lực lượng xã hội khác đã được tham gia vào toàn bộ công tác xuất bản in, phát hành lịch bloc thông qua “liên kết” với các nhà xuất bản. Việc xã hội hóa này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng không chỉ với các nhà đầu tư mà còn cả với những người tiêu dùng lịch bloc trong xã hội. Xuất phát từ hoạt động xã hội hóa hoạt động phát hành lịch đã mang đến những thay đổi nhanh chóng cho thị trường lịch bloc. Nhìn chung, thị trường lịch bloc trở nên hấp dẫn hơn, mức độ cạnh tranh cũng trở nên gay gắt hơn trong việc tìm kiếm nguồn tiêu thụ, cạnh tranh về giá cả... nhưng cũng chính từ đó mà thị trường lịch bloc cũng có những thay đổi đáng kể về chất lượng, hình thức, giá cả... trở nên hợp lý hơn trước. Các loại lịch trở nên đa dạng, phong phú về chủng loại, người tiêu dùng có nhiều cơ hội hơn trong việc lựa chọn các sản phẩm có chất lượng tốt nhất, giá cả hợp lý nhất, phát huy được tính tự chủ cũng như năng lực sáng tạo của các đơn vị tham gia phát hành lịch bloc.

- ***Xuất phát từ nhận thức về tầm quan trọng của hoạt động kinh doanh lịch bloc đối với xã hội:***

Lịch là một sản phẩm văn hóa có tính truyền thống của dân tộc Việt Nam. Trải qua những năm tháng trong lịch sử của đất nước, lịch bloc đã được sử dụng phổ biến trong đời sống xã hội. Việc sử dụng lịch bloc vào trong sinh hoạt và sản xuất đã trở thành một thói quen, một nét đẹp văn hóa không thể thiếu được trong đời sống. Đi cùng năm tháng, lịch bloc đã gắn bó với người dân Việt Nam, trở thành một sản phẩm không thể thiếu mỗi khi Tết đến, xuân về. Cùng với sự phát triển của xã hội, đời sống kinh tế ngày càng được cải thiện thì lịch bloc ngày càng được cải tiến về cả chất lượng cũng như hình thức của lịch nhằm phát huy những giá trị của nó trong đời sống xã hội. Chính vì thế mà vai trò của hoạt động phát hành lịch bloc đối với xã hội ngày càng được nâng cao. Không chỉ đáp ứng những nhu cầu đơn thuần là dành cho sinh hoạt và sản xuất mà còn biến lịch bloc thành những món quà cho biếu, tặng, cho quảng cáo... Trong điều kiện khi kinh tế

và mức sống của dân cư ngày càng cao thì nhu cầu sử dụng lịch bloc cũng tăng nhanh chóng cả về số lượng và chất lượng lịch. Do đó, hoạt động phát hành lịch phải không ngừng phát triển để đáp ứng những nhu cầu đó.

- Xuất phát từ những thời cơ và thách thức, khó khăn của hoạt động kinh doanh lịch bloc trong nền kinh tế thị trường:

Bước sang nền kinh tế thị trường, các hoạt động kinh doanh có những cơ hội tốt để phát triển song những khó khăn là không ít. Khi thực hiện “xã hội hóa” hoạt động phát hành lịch bloc, các đơn vị tham gia phải tự chủ trong sản xuất, tự chủ trong việc tạo nguồn vốn, tự chủ trong việc tìm kiếm thị trường tiêu thụ lịch, liên kết với các nhà xuất bản, tìm hiểu nhu cầu, mức độ cạnh tranh... đó là những thách thức không nhỏ với hoạt động kinh doanh lịch bloc. Tuy nhiên, bên cạnh những thách thức đó thì hoạt động kinh doanh lịch bloc cũng có những thuận lợi như: nắm bắt được nhu cầu của người tiêu dùng nên phục vụ những sản phẩm chính xác nhu cầu đó, phát huy được năng lực cũng như khả năng của các doanh nghiệp về nhân lực, vốn... thu được lợi nhuận từ hoạt động phát hành.

2. Mục đích nghiên cứu của đề tài:

Mục đích của nghiên cứu đề tài “thị trường lịch bloc năm 2010 tại Hà Nội” nhằm đánh giá thực trạng của hoạt động kinh doanh lịch bloc năm 2010 tại Hà Nội, những tích cực và những hạn chế của thị trường lịch bloc năm 2010. Đưa ra một số kiến giải để không ngừng nâng cao hơn nữa hiệu quả của hoạt động kinh doanh lịch bloc trong cả nước nói chung và Hà Nội nói riêng.

3. Phạm vi nghiên cứu của đề tài:

Đề tài tập trung vào nghiên cứu thị trường lịch bloc năm 2010 tại Hà Nội, trong đó tập trung hơn vào hoạt động phát hành lịch bloc của Tổng công ty sách Việt Nam và một số đơn vị khác, làm nổi bật cho thị trường lịch block năm 2010 ở Hà Nội.

4. Một số phương pháp nghiên cứu:

Trong quá trình nghiên cứu đề tài, em có sử dụng một số phương pháp nghiên cứu sau:

- *Phương pháp thống kê.*
- *Phương pháp khảo sát thực tế.*
- *Phương pháp phân tích, tổng hợp*

5. Kết cấu của khóa luận:

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung của khóa luận gồm có 3 chương như sau:

- *Chương 1: Nhận thức chung về thị trường lịch bloc và ý nghĩa của thị trường lịch bloc*
- *Chương 2: Thực trạng thị trường lịch block năm 2010 tại Hà Nội*
- *Chương 3: Một số giải pháp nâng cao và phát triển thị trường lịch bloc tại Hà Nội*

Qua đây, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới các thầy (cô) giáo trong khoa Phát hành xuất bản phẩm trường Đại học Văn hóa Hà Nội, đặc biệt là thầy Phạm Quý Thế đã tận tình chỉ bảo và giúp đỡ em trong quá trình nghiên cứu và thực hiện đề tài.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

3. TS Phạm Thanh Tâm, (2002), Đại cương phát hành xuất bản phẩm, Đại học Văn hóa Hà Nội.
4. Nhà xuất bản Giáo dục, Kinh tế học Vi mô, (1997).
5. Luật xuất bản (sửa đổi bổ sung năm 2008).
6. Giáo trình Marketing, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
7. Bài giảng bộ môn: Tuyên truyền quảng cáo XBP. TS Đỗ Quang Minh.
8. Bài giảng bộ môn: Mặt hàng văn hóa phẩm, Ông Phạm Quý Thế (trưởng phòng văn hóa phẩm – Tổng công ty sách Việt Nam).
9. TS Phạm Thị Thanh Tâm, Đại cương phát hành xuất bản phẩm, Đại học Văn hóa Hà Nội.
10. Sơ kết công tác xuất bản 6 tháng đầu năm 2009 (07/08/2009)
11. Thông tư của Bộ Văn hóa – Thông tin số 30/2006/ TT – BVHTT, ngày 22/02/2006. Hướng dẫn thi hành Nghị định số 111/2005/NĐ – CP ngày 26/08/2005 của Chính Phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều luật của luật xuất bản.
12. Báo cáo của Tổng cục thống kê về một số chỉ tiêu kinh tế, xã hội của Hà Nội năm 2009.
13. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh lịch bloc năm 2010 của Tổng công ty sách Việt Nam.
14. Báo cáo số liệu thống kê về số lượng lịch bloc các loại được xuất bản và phát hành của NXB Văn hóa – Thông tin, NXB Phụ Nữ, NXB Giáo Dục...
15. Báo điện tử VietNamnet, Dân Trí.com, Vnexpress.net,....
16. Nội dung bài giảng một số môn chuyên ngành của các thầy (cô) Khoa Phát hành xuất bản phẩm, Đại học Văn hóa Hà Nội.