

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

အလလလလ  ဗဏဏဏဏ



**HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN MẠNG LƯỚI BÁN LẺ CỦA  
CÔNG TY CP PHS TP.HỒ CHÍ MINH FAHASA Ở MIỀN BẮC  
NĂM 2008 – 2009**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN : THS . TRỊNH TÙNG  
SINH VIÊN THỰC HIỆN : TRẦN THÚY NGÀ  
LỚP : PHXBP 25A**

**Hà Nội – 2010**

## MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU .....	1
1. Mục đích nghiên cứu của đề tài: .....	6
2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài:.....	7
3. Phương pháp nghiên cứu: .....	7
4. Kết cấu của đề tài: .....	7
CHƯƠNG I. THỊ TRƯỜNG XUẤT BẢN PHẨM VÀ Ý NGHĨA .....	9
CỦA VIỆC PHÁT TRIỂN MẠNG LƯỚI BÁN LẺ TẠI MIỀN BẮC	
ĐỐI VỚI CÔNG TY FAHASA.....	9
1.1 Nhận thức cơ bản về thị trường XBP.....	9
1.1.1 Khái niệm XBP và thị trường XBP .....	9
1.1.2 Nghiên cứu thị trường XBP .....	10
1.1.2.1 Cung .....	10
1.1.2.2 Cầu .....	11
1.1.2.3 Hàng hóa xuất bản phẩm.....	11
1.1.2.4 Giá cả .....	12
1.1.2.5. Cạnh tranh .....	13
1.2 Một số nội dung của hoạt động phát triển mạng lưới bán lẻ.....	14
1.2.1 Nghiên cứu các nhân tố khách quan và chủ quan tác động đến	
hoạt động phát triển mạng lưới bán lẻ.....	14
1.2.2. Nghiên cứu và đưa ra quyết định về thị trường mục tiêu .....	18
1.2.3. Xây dựng bộ máy tổ chức và nguồn nhân lực	
ở mạng lưới mới .....	24
1.2.4. Lựa chọn mặt hàng và dịch vụ cung cấp .....	25
1.2.5. Xây dựng các chiến lược xúc tiến hỗn hợp.....	26
1.2.6. Đánh giá hiệu quả của những hoạt động trên .....	28

<b>1.3. Ý nghĩa của việc phát triển mạng lưới bán lẻ tại miền Bắc đối với công ty FAHASA.....</b>	<b>30</b>
<b>1.3.1. Nâng cao uy tín và khả năng cạnh tranh.....</b>	<b>30</b>
<b>1.3.2. Phát triển mối quan hệ với các đối tác khu vực miền Bắc.....</b>	<b>31</b>
<b>1.3.3. Mang lại hiệu quả kinh tế.....</b>	<b>32</b>
<b>1.3.4. Thực hiện tốt nhiệm vụ xã hội.....</b>	<b>33</b>
<b>CHƯƠNG II. THỰC TRẠNG VIỆC MỞ RỘNG MẠNG LƯỚI BÁN LẺ CỦA FAHASA 2008-2009.....</b>	<b>34</b>
<b>2.1 Giới thiệu về Công ty FAHASA.....</b>	<b>34</b>
<b>2.1.1 Giới thiệu chung.....</b>	<b>34</b>
<b>2.1.2 Mô hình tổ chức.....</b>	<b>35</b>
<b>2.1.3 Lĩnh vực kinh doanh.....</b>	<b>36</b>
<b>2.1.4 Năng lực hoạt động.....</b>	<b>37</b>
<b>2.2 Hoạt động mở rộng mạng lưới bán lẻ của FAHASA tại miền Bắc năm 2008 – 2009.....</b>	<b>38</b>
<b>2.2.1 Nghiên cứu các nhân tố khách quan và chủ quan.....</b>	<b>39</b>
<b>2.2.1.1 Các nhân tố khách quan.....</b>	<b>39</b>
<b>2.2.1.2 Các nhân tố chủ quan.....</b>	<b>43</b>
<b>2.2.2 Nghiên cứu và đưa ra quyết định về thị trường mục tiêu.....</b>	<b>46</b>
<b>2.2.2.1 Nghiên cứu thị trường miền Bắc.....</b>	<b>46</b>
<b>2.2.2.2 Xác định những thị trường trọng điểm ở miền Bắc.....</b>	<b>47</b>
<b>2.2.3 Xây dựng bộ máy tổ chức và phát triển nguồn nhân lực ở mạng lưới miền Bắc.....</b>	<b>48</b>
<b>2.2.3.1 Mô hình bộ máy tổ chức.....</b>	<b>48</b>
<b>2.2.3.2 Nguồn nhân lực.....</b>	<b>49</b>
<b>2.2.4 Lựa chọn mặt hàng và dịch vụ cung cấp.....</b>	<b>51</b>

2.2.4.1 Mặt hàng .....	51
2.2.4.2 Dịch vụ .....	52
2.2.5 Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp .....	52
2.2.5.1 Quảng cáo .....	52
2.2.5.2 Bán hàng trực tiếp.....	53
2.2.5.3 Khuyến mãi .....	54
2.2.5.4 Tổ chức các hoạt động xã hội .....	55
2.2.6 Những kết quả đạt được tại mạng lưới bán lẻ ở miền Bắc 2008 – 2009 .....	55
2.3 Đánh giá kết quả hoạt động phát triển mạng lưới bán lẻ của FAHASA tại miền Bắc 2008 – 2009 .....	60
2.3.1 Ưu điểm .....	60
2.3.2 Nhược điểm .....	61
<b>CHƯƠNG III. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN MẠNG LƯỚI BÁN LẺ CỦA FAHASA TẠI MIỀN BẮC TRONG NHỮNG NĂM SẮP TỚI.....</b>	<b>64</b>
3.1 Mục tiêu, phương hướng hoạt động của Công ty FAHASA về việc phát triển mạng lưới bán lẻ tại miền Bắc trong những năm sắp tới..	64
3.2 Một số kiến nghị đối với nhà nước.....	65
3.2.1 Hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật nhằm làm trong sạch thị trường XBP .....	65
3.2.2 Có các biện pháp hỗ trợ cho những hoạt động xã hội của FAHASA .....	66
3.3 Một số kiến nghị đối với Cty FAHASA .....	68
3.3.1 Kiến nghị đối với hoạt động kinh doanh.....	68
3.3.1.1 Mở rộng mạng lưới các nhà sách chuyên nghiệp của FAHASA trên khắp các tỉnh thành miền Bắc .....	68

3.3.1.2 Xây dựng cơ sở vật chất văn minh, hiện đại hơn nữa và đặc biệt phải có nét đặc trưng, phù hợp với văn hóa từng địa phương ở miền Bắc .....	70
3.3.1.3 Đẩy mạnh áp dụng khoa học công nghệ vào quản lý, kinh doanh XBP.....	71
3.3.1.4 Tăng cường mở rộng, củng cố mối quan hệ với các đối tác, các nhóm khách hàng thường xuyên tại miền Bắc .....	73
3.3.1.5 Tìm kiếm và duy trì nguồn bản thảo, mặt hàng văn hóa phẩm chất lượng cao trong nước và quốc tế phù hợp với tâm lý, thị hiếu... của các đối tượng khách hàng ở miền Bắc .....	74
3.3.2 Kiến nghị đối với hoạt động quản lý và đào tạo nhân sự.....	75
3.3.2.1 Tận dụng một cách triệt để nguồn nhân lực tại địa phương các tỉnh thành miền Bắc .....	75
3.3.2.2 Không ngừng nâng cao trình độ của nhà quản lý và nhân viên.....	76
3.3.2.3 Thực hiện tốt các chế độ đãi ngộ đối với nhân viên .....	77
3.3.2.4 Phát triển văn hóa doanh nghiệp trong công ty.....	78
3.3.3 Kiến nghị đối với hoạt động văn hóa – xã hội.....	80
3.3.3.1 Tăng cường các hoạt động xã hội.....	80
3.3.3.2 Hoạt động xã hội phải gắn liền với lợi ích thiết thực của từng địa phương .....	81
<b>KẾT LUẬN</b> .....	82
<b>PHỤ LỤC</b> .....	83
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## LỜI MỞ ĐẦU

Trong giai đoạn hội nhập hiện nay, một câu hỏi lớn đặt ra với Việt Nam là: làm thế nào để cả chính trị, kinh tế và văn hóa của đất nước ngày một phát triển, theo kịp với xu hướng của thế giới mà vẫn giữ nguyên được bản sắc văn hóa của dân tộc mình, “hòa nhập nhưng không hòa tan”? Ngành xuất bản nói chung và lĩnh vực phát hành xuất bản phẩm nói riêng là một ngành đặc thù, sự lớn mạnh của ngành này góp một phần không nhỏ vào việc giải quyết được câu hỏi trên: vừa phát triển kinh tế, vừa tuyên truyền những đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước đến với nhân dân, đồng thời vẫn góp phần gìn giữ và giới thiệu những nét riêng về văn hóa của Việt Nam với nhân dân trong cả nước và đông đảo bạn bè trên thế giới.

Công ty Cổ phần Phát hành sách Hồ Chí Minh FAHASA là một trong những doanh nghiệp luôn đi đầu trong lĩnh vực phát hành xuất bản phẩm, đóng góp rất lớn cho sự nghiệp phát triển chung của đất nước. Công ty vẫn đang trên đà phát triển và gần đây, phương hướng hoạt động của công ty là mở rộng mạng lưới bán lẻ của mình ra các tỉnh thành miền Bắc – một thị trường đầy tiềm năng, nhưng cũng có nhiều thách thức. Nếu làm tốt được việc này, công ty có thể nâng cao uy tín và khả năng cạnh tranh, đồng thời thực hiện tốt, song song hai nhiệm vụ kinh tế và xã hội của mình. Vì tính cấp thiết đó nên em đã lựa chọn đề tài: “***Hoạt động phát triển mạng lưới bán lẻ của Công ty CP PHS TP Hồ Chí Minh FAHASA ở Miền Bắc năm 2008 – 2009***” với mong muốn đề tài sẽ có những giải pháp để đóng góp một phần nhỏ vào sự phát triển mạng lưới của công ty ra các tỉnh thành miền Bắc.

### **Mục đích nghiên cứu của đề tài:**

Dựa trên những kiến thức lý luận đã tiếp thu ở trường và qua kết quả kinh doanh, những tồn tại trên thực tế của việc phát triển mạng lưới bán lẻ

của FAHASA tại miền Bắc năm 2008 – 2009, em có thể tìm ra phần nào những giải pháp thiết thực để nâng cao hiệu quả phát triển mạng lưới bán lẻ của FAHASA tại miền Bắc trong những năm sắp tới.

**Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài:**

Nghiên cứu *Hoạt động phát triển mạng lưới bán lẻ của Công ty CP PHS TP Hồ Chí Minh FAHASA ở Miền Bắc năm 2008 – 2009* để từ đó đưa ra những đánh giá về ưu nhược điểm trong thực tế hoạt động của công ty tại miền Bắc trong hai năm qua, làm tiền đề cho việc đưa ra những giải pháp phù hợp với Công ty trong thời gian tới.

**Phương pháp nghiên cứu:**

- + Phương pháp điều tra, phỏng vấn
- + Phương pháp thống kê
- + Phương pháp phân tích, tổng hợp
- + Phương pháp sơ đồ, biểu đồ
- + Phương pháp quan sát
- + Và một số phương pháp khác...

**Kết cấu của đề tài:**

Ngoài phần Lời mở đầu, Kết luận và một số danh mục nhỏ khác, bài nghiên cứu gồm ba chương lớn:

**CHƯƠNG I: Thị trường XBP và ý nghĩa của việc phát triển mạng lưới bán lẻ tại miền Bắc đối với Cty FAHASA**

**CHƯƠNG II: Thực trạng việc mở rộng mạng lưới bán lẻ của FAHASA 2008 – 2009**

**CHƯƠNG III: Một số kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động phát triển mạng lưới bán lẻ của FAHASA tại miền Bắc trong những năm sắp tới**

Trong quá trình thực hiện đề tài, do thời gian hạn hẹp, bản thân em còn nhiều hạn chế cả về kiến thức lý luận lẫn thực tiễn, nên bài viết không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến và chỉ bảo của các thầy cô trong Khoa Phát hành Xuất bản phẩm trường Đại học Văn hóa Hà Nội và những cán bộ, nhân viên trong công ty FAHASA để bài khóa luận của em được hoàn thiện hơn nữa. Qua đây, em cũng xin được gửi lời cảm ơn đến tất cả các thầy cô trong Khoa, đặc biệt là Ths Trịnh Tùng, thầy giáo đã tận tình giúp đỡ, chỉ dạy cho em trong suốt thời gian thực hiện bài khóa luận này và tất cả những cán bộ, nhân viên của FAHASA đã cung cấp những kiến thức thực tế, giúp em có thể hoàn thành tốt bài khóa luận này.

***Em xin chân thành cảm ơn!***



## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. TS. Phạm Thị Thanh Tâm, *Đại cương Phát hành Xuất bản phẩm*, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, Hà Nội 2002.
2. Luật xuất bản, *Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia*, Hà Nội 2006.
3. GS. TS. Trần Minh Đạo, giáo trình *Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội 2006.
4. Jay Conrad Levinson, Al Lautenlager, *Marketing du kích trong 30 ngày*, NXB Lao động xã hội, 2008
5. Robert W. Bly, *Hướng dẫn hoàn hảo phương pháp tiếp cận thị trường*, NXB Lao động – Xã hội, 2006.
6. Phillip Kotler, Giáo trình *Marketing căn bản* (Ebook)
7. Th.s. Lê Thị Phương Nga, *Bài giảng môn Marketing trong Phát hành Xuất bản phẩm*, Khoa Phát hành Xuất bản phẩm, Đại học Văn hóa Hà Nội.
8. Th.s Trịnh Tùng, *Bài giảng môn Kinh tế vi mô*, Khoa Phát hành Xuất bản phẩm, Đại học Văn hóa Hà Nội
9. Website Bộ Thông tin và Truyền thông [www.mic.gov.vn](http://www.mic.gov.vn)
10. Website Công ty cổ phần Phát hành sách Thành phố Hồ Chí Minh [www.fahasag.com.vn](http://www.fahasag.com.vn)
11. Một số website và tài liệu khác.