

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

အလလလလ 📖 ဗဏဏဏဏ



**KÊNH PHÂN PHỐI XUẤT BẢN PHẨM CỦA NHÀ XUẤT BẢN
LAO ĐỘNG NĂM 2008 - 2009**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN :

SINH VIÊN THỰC HIỆN : NGUYỄN XUÂN TRƯỜNG

LỚP : PHXBP

Hà Nội – 2010

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	5
2. Mục đích nghiên cứu	7
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	7
4. Phương pháp nghiên cứu	7
5. Bố cục bài khoá luận	7
PHẦN NỘI DUNG	8
<i>Chương 1: NHẬN THỨC CƠ BẢN VỀ KÊNH PHÂN PHỐI TRONG</i> <i>NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG VÀ VAI TRÒ CỦA NÓ ĐỐI VỚI</i> <i>NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG</i>	8
1.1: Kênh phân phối trong nền kinh tế thị trường	8
1.1.1: <i>Khái Niệm</i>	8
1.1.2: <i>Đặc điểm, tính chất của kênh phân phối</i>	11
1.1.3. <i>Các loại kênh phân phối</i>	14
1.1.3.1. <i>Cơ sở để xây dựng kênh phân phối</i>	14
1.1.3.2. <i>Các loại kênh phân phối</i>	17
1.1.3.3 <i>Các thành viên tham gia trong kênh phân phối</i>	21
1.2. Vai trò của việc tổ chức kênh phân phối đối với nhà xuất bản Lao Động.....	26
1.2.1 <i>Góp phần thực hiện phổ biến tri thức, tuyên truyền chủ trương,</i> <i>đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước</i>	26
1.2.2 <i>Thúc đẩy xuất bản các mặt hàng sách, mang lại hiệu quả kinh</i> <i>doanh cho nhà xuất bản</i>	28
1.2.3 <i>Góp phần xây dựng uy tín của nhà xuất bản Lao Động</i>	29
2.1 Tổng quan về nhà xuất bản Lao Động trong một vài năm gần đây	30
2.2 Tình hình phân phối xuất bản phẩm của nhà xuất bản Lao Động trong 2 năm 2008 - 2009.....	33

2.2.1 Tình hình nghiên cứu xây dựng kênh phân phối xuất bản phẩm.....	33
2.2.1.1 Căn cứ vào thị trường.....	34
2.2.1.2 Căn cứ vào mặt hàng xuất bản phẩm.....	38
2.2.1.3 Chuẩn bị điều kiện phân phối xuất bản phẩm.....	41
2.2.2 Các kênh phân phối của nhà xuất bản Lao Động.....	46
2.2.2.1 Phân phối xuất bản phẩm thông qua các doanh nghiệp quốc doanh.....	48
2.2.2.2 kênh phân phối xuất bản phẩm qua hệ thống các doanh nghiệp, tổ chức tư nhân.....	51
2.2.2.3 Kênh phân phối qua hệ thống thư viện và các tổ chức xã hội.....	55
2.2.2.4 Phân phối xuất bản phẩm thông qua việc trao đổi xuất bản phẩm với các nhà xuất bản và các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm.	57
2.2.3 Một số nhận xét và đánh giá chung về tổ chức kênh phân phối của nhà xuất bản.....	60
2.2.3.1 Những thành tựu đạt được.....	60
2.2.3.2 Mặt hạn chế.....	61
Chương 3: GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI CỦA NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG.....	62
3.1 Một số đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả của kênh phân phối nhà Xuất bản Lao Động.....	62
3.1.1 Giải pháp từ phía Nhà nước.....	62
3.1.1.1 Tăng cường công tác quản lý của các cơ quan quản lý nhà nước.....	62
3.1.1.2 Tiến hành sửa đổi bổ sung và hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật về xuất bản - in - phát hành.....	63
3.1.2 Giải pháp từ phía nhà xuất bản.....	65
3.1.2.1 Nâng cao trình độ tổ chức, quản lý của đội ngũ cán bộ công nhân viên nhà xuất bản.....	65
3.1.2.2 Mở rộng việc tổ chức nguồn hàng, đa dạng hoá các loại mặt hàng.....	66

3.1.2.3 Đầu tư, Xây dựng hệ thống kênh phân phối phát triển một cách sâu rộng	67
3.2 Phương hướng phát triển của nhà xuất bản trong những năm tiếp theo	69
PHẦN KẾT LUẬN	71
TÀI LIỆU THAM KHẢO	73

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Việc xây dựng nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước hiện nay tạo ra nhiều điều kiện, cơ hội thuận lợi cho hoạt động sản xuất và kinh doanh của các doanh nghiệp, nhưng bên cạnh đó cũng có những khó khăn, thách thức đòi hỏi doanh nghiệp phải có sự thích ứng và đổi mới phù hợp để tồn tại và phát triển.

Kinh doanh xuất bản phẩm là một hoạt động đặc thù trong lĩnh vực tư tưởng - văn hoá, vừa phải đảm bảo mục tiêu kinh tế vừa phải đảm bảo mục tiêu xã hội. Vì thế kinh doanh xuất bản phẩm có ý nghĩa to lớn, giữ vai trò quan trọng trong xã hội.

Trong nền kinh tế thị trường, nhu cầu của khách hàng là rất phong phú và đa dạng, với rất nhiều lực lượng tham gia kinh doanh và cạnh tranh nhau trong lĩnh vực kinh doanh xuất bản phẩm. Bên cạnh đó, sự phát triển không đều giữa các vùng miền, các khu vực, nên việc tổ chức phát hành và đưa xuất bản phẩm đến tận tay người tiêu dùng nhằm thoả mãn nhu cầu về xuất bản phẩm gặp nhiều khó khăn. Vì vậy, việc nghiên cứu thị trường và việc tổ chức kênh phân phối xuất bản phẩm là nhiệm vụ quan trọng đặt ra cho mỗi doanh nghiệp xuất bản phẩm, mỗi đơn vị mỗi nhà xuất bản.

Kênh phân phối là một trong những yếu tố quan trọng quyết định đến thành công hay thất bại của các doanh nghiệp xuất bản phẩm hiện nay. Để có thể thoả mãn tốt nhu cầu của khách hàng về các loại xuất bản phẩm thì các doanh nghiệp phải thiết lập cho mình được kênh phân phối phù hợp với chủng loại xuất bản phẩm của doanh nghiệp mình, phù hợp với thị trường của doanh nghiệp, phù hợp với tiềm lực của doanh nghiệp mình, để tổ chức tiêu thụ tốt thì doanh nghiệp cần phải có được một hệ thống kênh phân phối hoàn chỉnh. Muốn làm được điều đó đòi hỏi các doanh nghiệp phải tổ chức nghiên cứu thị trường, nghiên cứu nhu cầu của từng loại đối tượng khách hàng, nghiên cứu về mặt hàng hoá kinh doanh...

Trong nền kinh tế thị trường doanh nghiệp, muốn tồn tại và thành công cần phải biết sử dụng và kết hợp khéo léo các công cụ Marketing - mix. Mục đích cơ bản của Marketing là thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Để làm được thì doanh nghiệp cần phải triển khai các sản phẩm tốt phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng, định giá sản phẩm cho hợp lý, thông tin truyền bá về sản phẩm một cách rộng rãi. Điều quan trọng hơn là phải thiết kế xác lập và quản lý hệ thống phân phối hiệu quả để đưa sản phẩm của doanh nghiệp đến tay người tiêu dùng đúng lúc, đúng nơi họ cần. Hoạt động phân phối, phát triển và quản lý kênh phân phối đóng vai trò ngày càng quan trọng trong hoạt động sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt là trong nền kinh tế mà sự chuyên môn hoá giữa lĩnh vực sản xuất và phân phối ngày càng cao và sự cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt.

Phân phối là một trong những khâu quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nó không chỉ thực hiện chức năng lưu thông tiêu thụ mà còn giúp doanh nghiệp thoả mãn thực sự nhu cầu thông qua hàng loạt các hoạt động sau khi sản xuất, và nắm bắt thông tin từ thị trường từ đó đề ra các biện pháp, chính sách điều chỉnh phù hợp với thị trường.

Việc xây dựng và phát triển hệ thống kênh phân phối là việc giải quyết các vấn đề liên quan đến thiết kế kênh phân phối, bên cạnh những kênh truyền thống ngày nay còn xuất hiện các kênh phân phối hiện đại với sự hỗ trợ của các thiết bị kỹ thuật. Thiết kế, lựa chọn và phối hợp các kênh phân phối như thế nào để sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách thuận tiện nhất về mặt không gian và thời gian, đó là những quyết định mang tính chiến lược. Bên cạnh việc thiết kế kênh phân phối, doanh nghiệp cần phải tổ chức, xây dựng các chính sách để hỗ trợ và duy trì các thành viên trong kênh hạn chế tối đa những rủi ro trong quá trình sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp.

Chính vì vai trò hết sức quan trọng của hệ thống kênh phân phối đối với quá trình sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm hiện nay, nên em chọn đề tài “ Kênh phân phối xuất bản phẩm của Nhà xuất bản Lao Động năm 2008 - 2009” cho khoá luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu lí luận và thực tiễn hoạt động của nhà xuất bản Lao Động về việc tổ chức hoạt động phân phối xuất bản phẩm từ đó đề xuất một số ý kiến nhằm góp phần hoàn thiện kênh phân phối xuất bản phẩm của nhà xuất bản Lao Động.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là việc tổ chức kênh phân phối xuất bản phẩm của nhà xuất bản Lao Động.

Phạm vi của đề tài là nghiên cứu việc phân phối xuất bản phẩm của nhà xuất bản Lao Động trong năm 2008 - 2009.

4. Phương pháp nghiên cứu

- + Phương pháp luận chung chủ nghĩa Mác - Lênin
- + Điều tra nghiên cứu tại hiện trường
- + Phương pháp thống kê, phân tích, tổng hợp, so sánh

5. Bố cục bài khoá luận

Ngoài phần mở đầu và phần kết luận, bài khoá luận được chia làm 3 chương như sau:

Chương I: Nhận thức cơ bản về kênh phân phối trong nền kinh tế thị trường và vai trò của nó đối với nhà xuất bản Lao Động

Chương II: Thực trạng kênh phân phối Xuất bản phẩm của nhà xuất bản Lao Động

Chương III: Giải pháp nhằm phát triển kênh phân phối của nhà xuất bản Lao Động

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quản trị kênh phân phối - Nhà xuất bản Thống Kê (2008).
2. Quản trị kinh doanh - Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân (2007).
3. Quản trị kênh marketing, TS. Trương Đình Chiến, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Nhà xuất bản Thống kê 2002.
4. Giáo trình Marketing - Đại học Kinh tế Quốc dân.
5. Tập bài giảng môn Tiêu thụ xuất bản phẩm (TS . Đỗ Thị Quyên).
6. Tập bài giảng môn Quản trị doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm (ThS. Trần Dũng Hải).