

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
HOẠT ĐỘNG KHAI THÁC MẶT HÀNG
VĂN HÓA PHẨM Ở TỔNG CÔNG TY SÁCH
VIỆT NAM TRONG 2 NĂM 2010 - 2011

Người hướng dẫn: Th.s Phạm Văn Thê

Sinh viên thực hiện: Đỗ Thị Sâm

Hà Nội- 2012

MỤC LỤC

| | |
|--|-----------|
| MỤC LỤC..... | 1 |
| Danh mục sơ đồ, bảng biểu..... | 2 |
| LỜI MỞ ĐẦU..... | 6 |
| CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG KHAI THÁC | |
| MẶT HÀNG VĂN HÓA PHẨM..... | 10 |
| 1.1. Nhận thức cơ bản về mặt hàng văn hóa phẩm:..... | 10 |
| <i>1.1.1. Khái niệm.....</i> | <i>10</i> |
| <i>1.1.2. Đặc điểm mặt hàng văn hóa phẩm.....</i> | <i>12</i> |
| <i>1.1.2.1 Mặt hàng văn hóa phẩm rất đa dạng phong phú về chủng loại mẫu mã và chất liệu.....</i> | <i>12</i> |
| <i>1.1.2.2 Mặt hàng văn hóa phẩm được sản xuất và sáng tạo bằng nhiều cách thức khác nhau.....</i> | <i>15</i> |
| <i>1.1.2.3 Mặt hàng văn hóa phẩm thường xuyên đổi mới về nội dung và hình thức.....</i> | <i>16</i> |
| <i>1.1.2.4 Mặt hàng văn hóa phẩm mang tính thời vụ cao.....</i> | <i>16</i> |
| <i>1.1.3. Phân loại mặt hàng văn hóa phẩm.....</i> | <i>17</i> |
| <i>1.1.3.1. Tiêu chí để phân loại mặt hàng văn hóa phẩm.....</i> | <i>17</i> |
| <i>1.1.3.2. Cơ cấu các nhóm mặt hàng văn hóa phẩm.....</i> | <i>18</i> |
| 1.2 Yêu cầu và các biện pháp chủ yếu trong hoạt động khai thác mặt hàng văn hóa phẩm..... | 23 |
| <i>1.2.1 Yêu cầu đối với hoạt động khai thác mặt hàng văn hóa phẩm.....</i> | <i>23</i> |
| <i>1.2.1.1. Lựa chọn chủng loại mặt hàng kinh doanh thích hợp.....</i> | <i>24</i> |
| <i>1.2.1.2 Lựa chọn nguồn cung ứng.....</i> | <i>24</i> |
| <i>1.2.1.3 Xác định số lượng hàng dự kiến khai thác.....</i> | <i>25</i> |
| <i>1.2.1.4 Lựa chọn thời điểm khai thác.....</i> | <i>25</i> |

| | |
|--|----|
| 1.2.1.5. Yêu cầu đối với người đi khai thác | 26 |
| 1.2.2. Các biện pháp khai thác chủ yếu | 26 |
| 1.2.2.1 Mua từ nhà sản xuất và các nguồn cung ứng..... | 26 |
| 1.2.2.2 Tự sản xuất và liên doanh liên kết để sản xuất văn hóa phẩm | 27 |
| 1.2.2.3 Nhận ký gửi và trao đổi đối lưu các mặt hàng văn hóa phẩm .. | 27 |
| 1.3 Vai trò của hoạt động khai thác mặt hàng văn hóa phẩm đối với Tổng công ty..... | 28 |
| 1.3.1 Khai thác mặt hàng văn hóa phẩm đảm bảo mục tiêu xã hội và mục tiêu kinh tế của Tổng công ty | 28 |
| 1.3.2 Khai thác mặt hàng văn hóa phẩm làm đa dạng hóa mặt hàng góp phần nâng cao sức cạnh tranh của Tổng công ty trên thị trường | 30 |
| CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KHAI THÁC MẶT HÀNG VĂN HÓA PHẨM CỦA TỔNG CÔNG TY SÁCH VIỆT NAM | |
| 2.1 Vài nét về Tổng công ty Sách Việt Nam | 32 |
| 2.1.1 Giới thiệu về Tổng công ty Sách Việt Nam..... | 32 |
| 2.1.2 Tình hình hoạt động khai thác mặt hàng văn hóa phẩm của Tổng công ty..... | 34 |
| 2.1.2.1. Sơ lược về quá trình hình thành và phát triển hoạt động khai thác mặt hàng văn hóa phẩm của Tổng công ty..... | 34 |
| 2.1.2.2. Những thay đổi căn bản trong hoạt động khai thác mặt hàng văn hóa phẩm của Tổng công ty Sách Việt Nam từ khi chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường | 37 |
| 2.2 Hoạt động khai thác mặt hàng văn hóa phẩm của Tổng công ty trong 2 năm 2010-2011 | 40 |
| 2.2.1 Các biện pháp khai thác mặt hàng văn hóa phẩm của Tổng công ty | 40 |
| 2.2.1.1 Mua văn hóa phẩm từ nhà sản xuất và các cơ sở sản xuất..... | 41 |

| | |
|---|----|
| <i>2.2.1.2 Tự sản xuất, liên doanh liên kết sản xuất, xuất bản văn hóa phẩm</i> | 46 |
| <i>2.2.1.3 Nhận ký gửi và trao đổi đối lưu các mặt hàng văn hóa phẩm</i> | 50 |
| <i>2.2.2 Kết quả của hoạt động khai thác mặt hàng văn hóa phẩm trong 2 năm 2010-2011</i> | 53 |
| 2.3 Nhận xét chung | 58 |
| <i>2.3.1 Ưu điểm</i> | 59 |
| <i>2.3.2 Hạn chế và nguyên nhân</i> | 62 |
| CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG KHAI THÁC MẶT HÀNG VĂN HÓA PHẨM TẠI TỔNG CÔNG TY SÁCH VIỆT NAM | 64 |
| 3.1 Định hướng hoạt động khai thác mặt hàng văn hóa phẩm của Tổng công ty trong những năm tới | 64 |
| 3.2 Giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động khai thác mặt hàng văn hóa phẩm của Tổng công ty | 66 |
| <i>3.2.1 Giải pháp vĩ mô</i> | 66 |
| <i>3.2.2 Giải pháp vi mô</i> | 69 |
| KẾT LUẬN | 73 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO | 75 |

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước ngày nay, con người cần có những hiểu biết toàn diện về các lĩnh vực: chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội ... nhằm phục vụ cho cuộc sống của mình và góp phần vào việc xây dựng đất nước ngày càng vững mạnh. Đây là thời đại của tri thức, thời đại của trí tuệ, nhu cầu sử dụng xuất bản phẩm ngày càng tăng trong đó nhu cầu sử dụng văn hóa phẩm cũng phát triển rất mạnh.

Thấy được lợi ích to lớn của văn hóa phẩm trong việc tuyên truyền quảng bá hình ảnh đất nước, giáo dục con người sâu sắc về thẩm mỹ, tư tưởng tình cảm và giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc. Đồng thời góp phần tích cực vào việc định hướng nhu cầu văn hóa của người dân, phục vụ các nhiệm vụ kinh tế, chính trị, văn hóa xã hội, nâng cao trí tuệ, cổ vũ lòng yêu nước, tình thương yêu con người trong cộng đồng. Vì vậy mặt hàng văn hóa phẩm cũng đóng một vai trò vô cùng cấp thiết trong đời sống xã hội ngày nay.

Trong quá trình kinh doanh xuất bản phẩm hiện nay, mặt hàng sách vẫn giữ vai trò chủ đạo song bên cạnh đó còn có các mặt hàng bổ trợ khác. Văn hóa phẩm là một mặt hàng mang lại nguồn doanh thu lớn cho các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm. Do vậy, việc tổ chức kinh doanh các mặt hàng văn hóa phẩm của các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm cũng ngày càng trở nên cấp thiết.

Trải qua 60 năm hoạt động và phát triển, cùng với sự thăng trầm của nền kinh tế, Tổng công ty Sách Việt Nam luôn đánh giá cao vai trò của hoạt động kinh doanh văn hóa phẩm. Việc mua các văn hóa phẩm vào để bán là một trong những công đoạn hết sức quan trọng và công phu. Bởi lẽ có mua vào thì mới có

bán ra. Việc khai thác mặt hàng đã trở thành khâu nghiệp vụ có tính quyết định tới toàn bộ hiệu quả của quá trình kinh doanh.

Vậy Tổng công ty Sách Việt Nam đã thực hiện việc khai thác các mặt hàng văn hóa phẩm như thế nào và sử dụng các biện pháp gì để hoạt động khai thác đạt hiệu quả cao, cạnh tranh và đứng vững trên thị trường?

Với những lý do trên nên tôi đã chọn và nghiên cứu đề tài:

“Hoạt động khai thác mặt hàng văn hóa phẩm ở Tổng công ty Sách Việt Nam trong 2 năm 2010 - 2011” cho khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Tình hình nghiên cứu đề tài

Đề tài “ Hoạt động khai thác mặt hàng văn hóa phẩm ở Tổng công ty Sách Việt Nam trong 2 năm 2010-2011” là một đề tài không mới. Đề tài này đã được các sinh viên khác nghiên cứu qua các năm trước như:

“Tìm hiểu hoạt động khai thác mặt hàng văn hóa phẩm của Tổng công ty Phát hành Sách Việt Nam trong 2 năm 1999-2000” của sinh viên Phạm Thị Hồng Điệp – KDXBP K16.

“Tình hình kinh doanh văn hóa phẩm của Tổng công ty Sách Việt Nam năm 2006”- Sinh viên Nguyễn Thị Minh Thuyết- PHXBP 22B

“Tình hình hoạt động khai thác xuất bản phẩm tại Tổng công ty Sách Việt Nam”- Sinh viên Thẩm Quỳnh Mai- PHXBP25A

“ Hoạt động kinh doanh Văn hóa phẩm của Tổng công ty Sách Việt Nam trong 2 năm 2009-2010”- Nguyễn Thị Yên – PHXBP K26.

Đề tài tuy không mới nhưng mỗi năm lại có những thay đổi những biến động khác nhau. Chọn đề tài này, tôi hy vọng sẽ khái quát lại tình hình hoạt động khai thác, kế thừa và đưa ra được những biện pháp mới để việc khai thác mặt hàng Văn hóa phẩm của Tổng công ty ngày một phát triển và đạt hiệu quả cao.

3. Mục đích của đề tài:

- Phân tích tầm quan trọng của mặt hàng văn hóa phẩm và hoạt động khai thác mặt hàng văn hóa phẩm trong hoạt động kinh doanh mặt hàng văn hóa phẩm đối với xã hội nói chung và với Tổng công ty Sách Việt Nam nói riêng.

- Đánh giá thực trạng khai thác mặt hàng văn hóa phẩm của Tổng công ty Sách Việt Nam

- Đề xuất những giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động khai thác mặt hàng văn hóa phẩm của Tổng công ty Sách Việt Nam.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài

Đề tài đi sâu tìm hiểu hoạt động khai thác mặt hàng Văn hóa phẩm tại Tổng công ty Sách Việt Nam.

Do thời gian cũng như điều kiện nghiên cứu có hạn nên bài khóa luận chỉ tập trung vào phân tích thực trạng khai thác Văn hóa phẩm của Công ty tại 44 Tràng Tiền- Hà Nội trong khoảng 2 năm trở lại đây 2010-2011.

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thống kê

Phương pháp so sánh

Phương pháp phân tích tổng hợp.

6. Đóng góp của đề tài

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về mặt hàng văn hóa phẩm và tình hình khai thác mặt hàng văn hóa phẩm từ đó thấy được vai trò cũng như tác động của nó đối với Tổng công ty và xã hội.

Đưa ra một số giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động khai thác mặt hàng văn hóa phẩm ngày một tiến bộ hơn.

7. Kết cấu

Ngoài phần mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo khóa luận gồm 3 chương:

Chương 1: Lý luận cơ bản về hoạt động khai thác mặt hàng văn hóa phẩm

Chương 2: Thực trạng hoạt động khai thác mặt hàng văn hóa phẩm của Tổng công ty Sách Việt Nam

Chương 3: Một số giải pháp phát triển hoạt động khai thác mặt hàng văn hóa phẩm tại Tổng công ty Sách Việt Nam

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo kết quả kinh doanh từ năm 2007-2011 Tổng công ty Sách Việt Nam.
2. Đại cương Phát hành xuất bản phẩm (Trường Đại học Văn hóa Hà Nội)– PGS.TS Phạm Thị Thanh Tâm.
3. Điều lệ tổ chức và hoạt động của Tổng công ty Sách Việt Nam (Tài liệu của Tổng công ty Sách Việt Nam)
4. Luật doanh nghiệp – 2005- NXB Quốc Gia Việt Nam
5. Tạp chí Sách và Đời sống – H. Hội xuất bản Việt Nam.
6. Tạp chí xuất bản Việt Nam – H. Cục Xuất bản.
7. Thầy Phạm Quý Thế, Ths. Đặng Bích Phượng - Bài giảng môn Mặt hàng văn hóa phẩm (Trường Đại học Văn hóa Hà Nội)
8. Ths. Phùng Quốc Hiếu – Bài giảng môn Khai thác mặt hàng xuất bản phẩm. (Trường Đại học Văn hóa Hà Nội)
9. Một số tài liệu khác...
10. <http://www.savina.com.vn>