

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



**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**  
**THỊ TRƯỜNG LỊCH BLOC NĂM 2012**  
**Ở THỦ ĐÔ HÀ NỘI**

**Người hướng dẫn: Ths. Đặng Bích Phượng**

**Sinh viên thực hiện: Lưu Văn Ka**

**Lớp: PH27A**

**Hà Nội- 2012**

## MỤC LỤC

<b>MỤC LỤC</b> .....	<b>- 1 -</b>
<b>MỞ ĐẦU</b> .....	<b>- 6 -</b>
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. Phương pháp nghiên cứu.....	- 8 -
5. Kết cấu của khóa luận .....	- 9 -
<b>CHƯƠNG 1</b> .....	<b>- 10 -</b>
<b>NHẬN THỨC CHUNG VỀ THỊ TRƯỜNG LỊCH BLOC</b> .....	<b>- 10 -</b>
<b>1.1. Nhận thức chung về lịch bloc</b> .....	<b>- 10 -</b>
<i>1.1.1 Khái niệm về lịch bloc</i> .....	<i>- 10 -</i>
<i>1.1.2 Cơ cấu mặt hàng lịch bloc</i> .....	<i>- 11 -</i>
<i>1.1.3 Đặc điểm của mặt hàng lịch bloc</i> .....	<i>- 14 -</i>
<b>1.2 Thị trường lịch bloc hiện nay</b> .....	<b>- 19 -</b>
<i>1.2.1 Đặc điểm của thị trường lịch bloc</i> .....	<i>- 19 -</i>
<i>1.2.2 Ý nghĩa của thị trường lịch bloc</i> .....	<i>- 21 -</i>
<i>1.2.2.1 Thỏa mãn nhu cầu về lịch của người tiêu dùng</i> .....	<i>- 21 -</i>
<i>1.2.2.2 Làm phong phú thị trường xuất bản phẩm, mang lại hiệu quả kinh tế cho doanh nghiệp</i> .....	<i>- 22 -</i>
<i>1.2.3 Những yếu tố cấu thành thị trường lịch bloc</i> .....	<i>- 23 -</i>
<i>1.2.3.1 Cung lịch bloc trên thị trường</i> .....	<i>- 23 -</i>
<i>1.2.3.2 Cầu lịch bloc trên thị trường</i> .....	<i>- 24 -</i>

1.2.3.3 Mặt hàng lịch bloc .....	- 25 -
1.2.3.4 Giá cả lịch bloc .....	- 26 -
1.2.3.5 Sự cạnh tranh trong kinh doanh lịch bloc .....	- 27 -
<b>CHƯƠNG 2.....</b>	<b>- 30 -</b>
<b>THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG LỊCH BLOC NĂM 2012 Ở HÀ NỘI... - 30 -</b>	
<b>2.1 Các nhân tố ảnh hưởng đến thị trường lịch bloc ở Hà Nội..... - 30 -</b>	
2.1.1 Môi trường chính trị.....	- 31 -
2.1.2 Môi trường kinh tế.....	- 32 -
2.1.3 Môi trường văn hóa – xã hội.....	- 34 -
2.1.4 Môi trường cạnh tranh.....	- 35 -
<b>2.2 Thực trạng thị trường lịch bloc năm 2012 tại Hà Nội..... - 41 -</b>	
2.2.1 Cung lịch bloc trên thị trường .....	- 41 -
2.2.1.1 Các nhà xuất bản .....	- 41 -
2.2.1.2 Các doanh nghiệp phát hành lịch bloc .....	- 43 -
2.2.1.3 Các lực lượng phát hành lịch bloc khác .....	- 46 -
2.2.2 Cầu lịch bloc trên thị trường .....	- 47 -
2.2.2.1 Các loại lịch phổ thông vẫn chiếm đa số trong nhu cầu tiêu dùng .....	- 48 -
2.2.2.2 Xu hướng tiêu dùng các loại lịch bloc cao cấp gia tăng nhanh chóng .....	- 49 -
2.2.3 Mặt hàng lịch bloc năm 2012 .....	- 50 -
2.2.4 Giá cả lịch bloc năm 2012 .....	- 54 -
2.2.5 Sự cạnh tranh trên thị trường lịch bloc năm 2012 ở Hà Nội.....	- 56 -
<b>2.3 Đánh giá chung về thị trường lịch bloc năm 2012 tại Hà Nội..... - 58 -</b>	
2.3.1 Những điểm tích cực .....	- 58 -

2.3.1.1 Hàng hóa ngày càng phong phú đa dạng.....	58 -
2.3.1.2 Chất lượng của lịch được nâng cao so với trước .....	59 -
2.3.1.3 Gắn liền với các mục tiêu kinh tế - xã hội của đất nước .....	59 -
2.3.2 Một số hạn chế.....	60 -
<b>CHƯƠNG 3.....</b>	<b>61 -</b>
<b>MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO VÀ PHÁT TRIỂN THỊ</b>	
<b>TRƯỜNG LỊCH BLOC TẠI HÀ NỘI.....</b>	<b>61 -</b>
<b>3.1 Giải pháp vĩ mô .....</b>	<b>64 -</b>
3.1.1 Đối với cơ quan quản lý Nhà nước.....	64 -
3.1.1.1 Hoàn thiện hệ thống văn bản luật liên quan đến hoạt động phát hành lịch.....	65 -
3.1.1.2 Cần có các chính sách, chế độ ưu đãi đối với ngành xuất bản, in ấn, phát hành hơn nữa .....	66 -
3.1.1.3 Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra xử lý vi phạm.....	66 -
<b>3.2 Giải pháp vi mô .....</b>	<b>67 -</b>
3.2.1 Đầu tư cơ sở vật chất và kỹ thuật để nâng cao chất lượng sản phẩm....	67 -..... -66-
3.2.2 Không ngừng sáng tạo cải tiến mẫu mã .....	68 -
3.2.3 Chú trọng khâu nghiên cứu thị trường .....	69 -
3.2.4 Đẩy mạnh hoạt động quảng cáo đối với lịch bloc.....	71 -
3.2.5 Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.....	74 -
3.2.6 Mở rộng hoạt động liên doanh liên kết trong cả ba khâu xuất bản, in ấn, phát hành.....	75 -
<b>3.3 Một số kiến nghị để nâng cao hiệu quả hoạt động của thị trường lịch bloc tại Hà Nội .....</b>	<b>76 -</b>

3.3.1 Khuyến khích và mở rộng hoạt động liên doanh liên kết giữa các nhà xuất bản.....	- 76 -
3.3.2 Đẩy mạnh hơn nữa việc “xã hội hóa” lịch bloc.....	- 77 -
<b>KẾT LUẬN</b> .....	- 79 -
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	- 80 -

## MỞ ĐẦU

Bước sang nền kinh tế thị trường, nước ta đã và đang đạt được rất nhiều thành tựu về kinh tế xã hội, diện mạo của đất nước từng ngày được thay đổi. Nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và công cuộc công nghiệp hóa hiện đại hóa đã mang lại cho nhân dân ta một cuộc sống ngày càng tốt đẹp hơn. Việt Nam đang hội nhập với thế giới, trong xu hướng chung của toàn cầu là hợp tác và toàn cầu hóa. Nền kinh tế thị trường đem lại rất nhiều thuận lợi, cơ hội cho sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước cũng như những khó khăn cho các hoạt động kinh tế của các doanh nghiệp Việt Nam.

Trong xu thế phát triển chung của đất nước, ngành kinh doanh xuất bản phẩm cũng đã và đang có những chuyển biến tích cực và ngày một phát triển hơn nữa. Trong những năm gần đây hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm không ngừng phát triển về mọi mặt nhằm thực hiện nhiệm vụ xã hội Đảng và Nhà nước giao phó cũng là góp phần đem lại lợi ích về mặt kinh tế cho đất nước.

Trong hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm, hoạt động kinh doanh các loại văn hóa phẩm trong đó có lịch bloc đã góp phần đáp ứng nhu cầu của nhân dân về hưởng thụ văn hóa tinh thần, và góp phần phát huy những bản sắc văn hóa, truyền thống của dân tộc.

### **1. Lí do chọn đề tài**

\* Xuất phát từ nhận thức về tầm quan trọng của hoạt động kinh doanh lịch nói chung và lịch bloc nói riêng đối với xã hội.

Lịch là một sản phẩm văn hóa có tính truyền thống của dân tộc, trải qua thời gian lịch đã được sử dụng phổ biến trong đời sống xã hội. Việc sử dụng lịch nói

chung và lịch bloc nói riêng dần đã trở thành thói quen của người dân. Vai trò của lịch ngày càng được nâng cao, không chỉ đáp ứng nhu cầu đơn thuần cho sinh hoạt và sản xuất (dùng lịch để xem ngày tháng, sự kiện, mùa màng, danh ngôn...). Ngày nay, lịch còn được sử dụng như một món quà có ý nghĩa tinh thần dùng để cho, biếu, tặng, quảng cáo.

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

Sau khi “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, công ty phát hành được tự do trong xuất bản, in, phát hành lịch bloc. Theo đó, nhà xuất bản được tự chủ về kế hoạch, số lượng, nội dung, hình thức liên kết, cũng như trong khâu phát hành lịch bloc. Như vậy các lực lượng xã hội khác 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 cho phép “xã hội hóa” lịch bloc đã mang lại nhiều thay đổi tích cực cho thị trường lịch, thu hút được mọi nguồn lực của xã hội tham gia vào công tác sản xuất, phát hành lịch làm cho thị trường lịch có tính cạnh tranh nhiều hơn, chất lượng lịch được nâng cao hơn, giá cả, mẫu mã lịch cũng hấp dẫn hơn....

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

Việc “xã hội hóa” lịch bloc đã tạo cơ hội cho các lực lượng xã hội khác tham gia vào quá trình xuất bản, in, phát hành lịch. Đây chính là những cơ hội rất lớn cho các doanh nghiệp muốn tham gia vào lĩnh vực này. Bên cạnh đó, trong nền kinh tế thị trường hiện nay sự cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh ngày càng

mạnh mẽ và khốc liệt gây ra không ít những thách thức khó khăn cho doanh nghiệp kinh doanh lịch nói chung.

Đặc biệt, Hà Nội là trung tâm chính trị, kinh tế, văn hóa xã hội của cả nước. Tại đây tập trung rất đông dân cư, các cơ quan hành chính, trụ sở công ty, là một thị trường kinh doanh lịch rất sôi động. Chính từ những lý do trên em đã quyết định chọn đề tài: “**Thị trường lịch bloc năm 2012 ở thủ đô Hà Nội**”.

## **2. Mục đích nghiên cứu của đề tài**

Bài khóa luận chủ yếu nghiên cứu thực trạng của thị lịch bloc năm 2012 ở Hà Nội. Đánh giá được thực trạng hoạt động kinh doanh lịch bloc năm 2012 tại Hà Nội, những mặt tích cực và hạn chế của thị trường. Qua đó, đưa ra một số giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao hơn nữa hiệu quả hoạt động kinh doanh lịch nói chung và lịch bloc nói riêng.

## **3. Phạm vi nghiên cứu của đề tài**

Hiện nay, thị trường lịch thì vô cùng phong phú và đa dạng, trong khuôn khổ của đề tài em xin phép chỉ nghiên cứu về thị trường lịch bloc năm 2012 ở Hà Nội. Tập chung vào hoạt động phát hành lịch bloc của Tổng công ty Sách Việt Nam và một số doanh nghiệp phát hành lịch khác trên địa bàn Hà Nội.

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

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

- a. Phương pháp thống kê, so sánh.
- b. Phương pháp khảo sát.
- c. Phương pháp phân tích, tổng hợp.



## **5. Kết cấu của khóa luận**

Đề tài ngoài phần mở đầu và kết luận được chia làm 3 chương:

**Chương 1: Nhận thức chung về thị trường lịch bloc**

**Chương 2: Thực trạng thị trường lịch bloc năm 2012 ở Hà Nội**

**Chương 3: Một số giải pháp nhằm nâng cao và phát triển lịch bloc tại Hà Nội**

Trong thời gian thực hiện đề tài này em đã nhận được sự giúp đỡ của nhà trường Đại học Văn hóa Hà Nội, khoa Xuất bản – Phát hành và rất nhiều doanh nghiệp xuất bản phẩm trên thị trường Hà Nội. Em xin chân thành cảm ơn nhà trường Đại học Văn hóa Hà Nội, các thầy cô trong khoa Xuất bản – Phát hành, và các doanh nghiệp xuất bản phẩm trên địa bàn Hà Nội đã tạo điều kiện giúp đỡ em hoàn thành đề tài này. Cuối cùng, cho phép em được gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến cô Ths. Đặng Bích Phượng đã tận tình hướng dẫn chỉ bảo trong suốt quá trình thực hiện đề tài này.

Mặc dù bản thân em đã cố gắng rất nhiều, song vì trình độ và khả năng chuyên môn còn hạn chế nên đề tài của em còn nhiều thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý kiến của các thầy cô và các bạn để bài khóa luận này được hoàn thiện và chính xác hơn.

Em xin chân thành cảm ơn !

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bài giảng bộ môn: Mặt hàng văn hóa phẩm, Ths. Đặng Bích Phượng.
2. Bài giảng bộ môn: Tổ chức tiêu thụ xuất bản phẩm, TS. Đỗ Thị Quyên.
3. Bài giảng bộ môn: Tuyên truyền quảng cáo. TS. Lê Phương Nga.
4. Báo cáo của Tổng cục thống kê về một số chỉ tiêu kinh tế xã hội của Hà Nội năm 2011.
5. Báo điện tử: Dantri, Tienphong, Vietnamnet, Vnexpress.net, ....
6. Đại cương phát hành xuất bản phẩm, TS Phạm Thanh Tâm.
7. Luật xuất bản (sửa đổi bổ sung năm 2008).
8. Nội dung bài giảng một số môn chuyên ngành của các thầy (cô) Khoa Xuất bản – Phát Hành, trường Đại học Văn Hóa Hà Nội.
9. 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.