

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

TÌNH HÌNH KINH DOANH VĂN HÓA PHẨM CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN PHÁT HÀNH SÁCH
TP. HỒ CHÍ MINH CHI NHÁNH TẠI HÀ NỘI
TRONG HAI NĂM 2010 –2011

Người hướng dẫn : TS. Đỗ Thị Quyên

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thị Hồng Huế

Lớp : PH27A

Hà Nội- 2012

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG BIỂU	3
DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ	4
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	1
LỜI MỞ ĐẦU	7
1. Tính cấp thiết của đề tài	7
2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	8
3. Mục đích nghiên cứu.....	8
4. Phương pháp nghiên cứu.....	9
5. Bố cục của đề tài.....	9
CHƯƠNG 1: NHẬN THỨC CHUNG VỀ KINH DOANH VĂN HÓA PHẨM	10
1.1. Nhận thức chung về mặt hàng văn hóa phẩm	10
1.1.1. Khái niệm	10
1.1.2. Cơ cấu các nhóm mặt hàng văn hóa phẩm	11
1.1.3. Đặc điểm mặt hàng văn hóa phẩm	17
1.2. Kinh doanh văn hóa phẩm.....	23
1.2.1. Khái niệm kinh doanh văn hóa phẩm	23
1.2.2. Nội dung cơ bản của kinh doanh văn hóa phẩm	24
1.2.3. Ý nghĩa của kinh doanh Văn hóa phẩm.....	29
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG KINH DOANH VĂN HÓA PHẨM CỦA CÔNG TY FAHASA CHI NHÁNH HÀ NỘI TRONG HAI NĂM 2010 - 2011	34
2.1. Môi trường kinh doanh văn hóa phẩm	34
2.1.1. Môi trường chính trị - pháp luật	34
2.1.2. Môi trường kinh tế	35
2.1.3. Môi trường văn hóa – giáo dục	36
2.1.4. Môi trường khoa học công nghệ	37

2.1.5. Môi trường cạnh tranh	37
2.2. Vài nét về chi nhánh FAHASA tại Hà Nội.....	38
2.3. Thực trạng hoạt động kinh doanh văn hóa phẩm của Công ty FAHASA chi nhánh Hà Nội trong hai năm 2010 - 2011	41
2.3.1. Nghiên cứu nhu cầu văn hóa phẩm trên thị trường.....	41
2.3.2. Tổ chức khai thác văn hóa phẩm.....	49
2.3.3. Các biện pháp xúc tiến tiêu thụ văn hóa phẩm	58
2.3.4. Tổ chức tiêu thụ văn hóa phẩm	65
2.4. Nhận xét chung về hoạt động kinh doanh Văn hóa phẩm của Công ty FAHASA chi nhánh Hà Nội trong hai năm 2010 - 2011	70
2.4.1. Ưu điểm.....	70
2.4.2. Nhược điểm	72
CHƯƠNG 3: 75MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH VĂN HÓA PHẨM CỦA CÔNG TY FAHASA CHI NHÁNH HÀ NỘI	75
3.1. Xu hướng phát triển của Công ty FAHASA chi nhánh Hà Nội trong những năm tới.....	75
3.2. Các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh văn hóa phẩm của Công ty FAHASA chi nhánh Hà Nội.....	76
3.2.1. Giải pháp vĩ mô	77
3.2.2. Giải pháp vi mô	79
KẾT LUẬN	84
TÀI LIỆU THAM KHẢO	85
PHỤ LỤC	86

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Nước ta đã trải qua bao thăng trầm lịch sử. Dưới sự lãnh đạo của Đảng, chúng ta đã làm nên những trang sử sáng ngời để ghi tên dân tộc, “sánh vai với các cường quốc năm châu” như lời Bác Hồ căn dặn. Trong thời đại ngày nay, đặc biệt là từ khi nước ta hội nhập kinh tế quốc tế, Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng về kinh tế - xã hội. Xã hội ổn định, nền kinh tế vận động theo cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước. Thủ đô Hà Nội - trái tim của đất nước, đồng thời là sự minh chứng cho sự đi lên của dân tộc. Kinh tế phát triển tạo điều kiện cho đời sống của nhân dân có những thay đổi lớn lao, đó là: đời sống vật chất được ấm no, đời sống tinh thần phong phú, đa dạng và nhu cầu của con người ngày càng được đáp ứng cao hơn.

Hiện nay, để đáp ứng tốt nhu cầu đó của xã hội, mặt hàng xuất bản phẩm nói chung, mặt hàng văn hóa phẩm nói riêng ngày càng trở nên phong phú và đa dạng. Văn hóa phẩm là một mặt hàng không thể thiếu trong quá trình sản xuất kinh doanh xuất bản phẩm bởi kinh doanh văn hóa phẩm mang lại hiệu quả kinh tế cao cho doanh nghiệp. Văn hóa phẩm đã trở thành sản phẩm quen thuộc và cần thiết đối với đáp ứng nhu cầu của con người. Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của cả nước, các đơn vị, doanh nghiệp kinh doanh văn hóa phẩm cũng vận động không ngừng theo quy luật kinh tế và ngày càng khẳng định được vị thế, vai trò của mình cũng như thỏa mãn nhu cầu của xã hội trong giai đoạn hiện nay.

Công ty Fahasa chi nhánh Hà Nội – số 39 Đường Kim Liên mới – phố Xã Đàn – Quận Đống Đa – Thành phố Hà Nội trong nhiều năm qua là doanh nghiệp có qui mô lớn trong việc kinh doanh xuất bản phẩm. Trong đó, văn

hóa phẩm từ lâu đã không còn là mặt hàng phụ trợ cho sách mà đã trở thành mặt hàng kinh doanh mũi nhọn của công ty, đem lại hiệu quả kinh doanh không nhỏ so với các xuất bản phẩm khác. Fahasa đã khẳng định được vị trí, vai trò của mình trên thị trường và không ngừng mở rộng thị trường văn hóa phẩm của mình trong phạm vi cả nước với những bước tiến dài.

Là một sinh viên được đào tạo ngành kinh doanh xuất bản phẩm, với mong muốn tìm hiểu nhiều hơn về văn hóa phẩm, bổ trợ kiến thức và đặc biệt là tìm hiểu việc làm thế nào để công ty đạt được những kết quả kinh doanh như vậy. Do đó, em đã quyết định chọn đề tài: “Tình hình kinh doanh văn hóa phẩm của Công ty cổ phần Phát hành sách TP. Hồ Chí Minh chi nhánh tại Hà Nội trong hai năm 2010 – 2011”.

2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu hoạt động kinh doanh văn hóa phẩm của công ty Fahasa chi nhánh Hà Nội trong hai năm 2010 – 2011.

Hiện nay, trên thị trường Hà Nội, mặt hàng văn hóa phẩm vô cùng phong phú và đa dạng. Nhưng do không có điều kiện và kiến thức còn hạn chế nên em chỉ tìm hiểu một số mặt hàng chính như:

- Các loại văn hóa phẩm truyền thống
- Các sản phẩm thủ công mỹ nghệ
- Các loại văn phòng phẩm
- Các loại thiết bị giáo dục, dụng cụ học tập
- Các biểu mẫu hành chính kế toán
- Các vật tư văn hóa thông tin

3. Mục đích nghiên cứu

- Hệ thống hóa trên cơ sở lý luận về văn hóa phẩm và kinh doanh văn hóa phẩm. Từ đó thấy được vai trò cũng như tác động của chúng đối với công ty và xã hội.

- Nghiên cứu thực trạng kinh doanh văn hóa phẩm của công ty.
- Đề ra một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh văn hóa phẩm cho công ty trong thời gian tới.

4. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở phương pháp luận của chủ nghĩa Mác – Lê nin, trong quá trình thực hiện khóa luận, em còn sử dụng các phương pháp sau:

- Phương pháp điều tra
- Phương pháp thống kê
- Phương pháp phân tích
- Phương pháp tổng hợp
- Phương pháp so sánh

5. Bố cục của đề tài

Ngoài lời nói đầu, kết luận, đề tài được chia làm ba chương:

Chương 1: Nhận thức chung về kinh doanh văn hóa phẩm

Chương 2: Thực trạng kinh doanh văn hóa phẩm của công ty Fahasa chi nhánh Hà Nội trong hai năm 2010 – 2011.

Chương 3: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh văn hóa phẩm của công ty Fahasa chi nhánh Hà Nội.

Tuy đã có nhiều cố gắng, song bài viết vẫn còn nhiều thiếu sót do còn hạn chế về kiến thức cũng như gặp một số khó khăn trong thực tế nghiên cứu. Chính vì thế, em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của thầy cô để khóa luận của em hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn cô giáo – TS.Đỗ Thị Quyên đã tận tình giúp đỡ em trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành bài khóa luận của mình. Em xin gửi lời cảm ơn tới các thầy cô trong khoa Xuất bản - Phát hành đã cung cấp cho em những kiến thức cần thiết cho bài viết và các cô chú, anh chị công tác ở các nhà sách của FAHASA tại Hà Nội và một số đơn vị kinh doanh văn hóa phẩm khác đã tạo điều kiện cho em hoàn thành đề tài khóa luận này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ths. Phùng Quốc Hiếu (2011), Tài liệu môn học Nghiên cứu nhu cầu Xuất bản phẩm, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, H.
2. Bùi Thị Lý, Hoàng Lê (2006), hỏi đáp pháp luật về xuất bản – in – phát hành, Nhà xuất bản Đồng Nai
3. Ths. Lê Phương Nga (2011), Tài liệu môn học Marketing, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, H.
4. Ths. Đặng Thị Bích Phượng, thầy Phạm Quý Thế (2010), Tài liệu môn học Mặt hàng Văn hóa phẩm, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, H.
5. TS. Đỗ Thị Quyên (2011), Tài liệu môn học Tổ chức tiêu thụ Xuất bản phẩm, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, H.
6. PGS.TS Phạm Thị Thanh Tâm(2002), Đại cương phát hành xuất bản phẩm, Bộ VH TT – DL, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, H.
7. Báo cáo kết quả kinh doanh từ năm 2009 – 2011 của Công ty FAHASA chi nhánh Hà Nội
8. Luật doanh nghiệp (2005), NXB Quốc gia Hà Nội
9. Luật Xuất bản số 30/2004/QH11
10. Tạp chí Sách và Đời sống – H. Hội Xuất bản Việt Nam
11. Tạp chí xuất bản Việt Nam – H. Cục xuất bản
12. Từ điển tiếng Việt – NXB Từ điển Bách khoa – 2003
13. Website Công ty cổ phần Phát hành sách Thành phố Hồ Chí Minh www.fahasag.com.vn
14. Một số website và tài liệu khác