

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



THỊ TRƯỜNG LỊCH BLOC NĂM 2010 TẠI HÀ NỘI

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Giảng viên hướng dẫn : Th.S Đặng Bích Phương

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thị Xuyên

HÀ NỘI – 2011

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. NHẬN THỨC CHUNG VỀ THỊ TRƯỜNG LỊCH BLOC VÀ Ý NGHĨA CỦA THỊ TRƯỜNG LỊCH BLOC	10
1.1 Nhận thức chung về thị trường lịch bloc	10
1.1.1 <i>Khái niệm về lịch:</i>	10
1.1.2 <i>Cơ cấu mặt hàng lịch:</i>	11
1.1.3 <i>Đặc điểm của mặt hàng lịch:</i>	14
1.1.4 <i>Đặc điểm của thị trường lịch bloc:</i>	18
1.2 Các yếu tố cấu thành thị trường lịch bloc:	22
1.2.1 <i>Cầu lịch bloc.</i>	22
1.2.2 <i>Cung lịch bloc trên thị trường:</i>	23
1.2.3 <i>Giá lịch bloc:</i>	24
1.2.4 <i>Mặt hàng lịch bloc:</i>	24
1.2.5 <i>Sự cạnh tranh trong kinh doanh lịch bloc:</i>	25
1.3 Ý nghĩa của thị trường lịch bloc.	27
1.3.1 <i>Thị trường lịch bloc góp phần thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng:</i>	27
1.3.2 <i>Làm phong phú thị trường xuất bản phẩm, mang lại hiệu quả kinh tế cho hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm:</i>	27
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG LỊCH BLOC NĂM 2010 TẠI HÀ NỘI	29
2.1 Tổng quan về thị trường lịch bloc tại Hà Nội:	29
2.1.1 <i>Vài nét về thị trường lịch bloc tại Hà Nội:</i>	29
2.1.2 <i>Môi trường kinh doanh lịch bloc tại thị trường Hà Nội</i>	30
2.1.2.1 <i>Môi trường kinh tế - xã hội:</i>	30
2.1.2.2 <i>Môi trường chính trị - xã hội:</i>	32
2.1.2.3 <i>Môi trường cạnh tranh:</i>	33

2.1.3 Những thay đổi trong cơ chế quản lý hoạt động phát hành lịch bloc:	34
2.1.3.1 Sự quản lý chung trong hoạt động phát hành lịch bloc trước đây: 34	
2.1.3.2. Xã hội hóa hoạt động phát hành lịch bloc.....	37
2.1.3.3 Sự quản lý tập trung đối với hoạt động sản xuất và kinh doanh lịch bloc năm 2010.....	40
2.2 Thực trạng thị trường lịch bloc năm 2010 tại Hà Nội:	40
2.2.1 Nguồn cung lịch bloc trên thị trường.....	40
2.2.1.1 Các nhà xuất bản.	40
2.2.1.2 Các doanh nghiệp phát hành lịch bloc.	42
2.2.1.3 Các lực lượng phát hành lịch bloc khác:.....	45
2.2.2 Cầu về lịch bloc năm 2010 tại Hà Nội:	45
2.2.2.1 Nhu cầu về các loại lịch phổ thông vẫn chiếm đa số.....	46
2.2.2.2 Xu hướng tiêu dùng các loại lịch bloc cao cấp gia tăng nhanh chóng.....	47
2.2.3 Giá lịch bloc năm 2010 tại Hà Nội:.....	48
2.2.4 Cơ cấu mặt hàng lịch bloc năm 2010 tại Hà Nội:	51
2.2.5 Hoạt động cạnh tranh trên thị trường lịch bloc năm 2010 tại Hà Nội:.....	52
2.3 Nhận xét chung về thị trường lịch bloc năm 2010.....	53
2.3.1 Những mặt tích cực:.....	54
2.3.2 Một số hạn chế:.....	55
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG LỊCH BLOC TẠI HÀ NỘI.....	57
3.1 Giải pháp vĩ mô:.....	58
3.1.1 Đối với cơ quan quản lý Nhà nước:.....	58
3.1.1.1 Hoàn thiện các văn bản quy phạm pháp luật.	59
3.1.1.2 Tăng cường thanh tra, kiểm tra thị trường:.....	59

3.1.1.3 Có các chính sách, chế độ ưu đãi đối với ngành xuất bản, in ấn và phát hành hơn nữa.	60
3.2 Giải pháp vi mô:.....	60
3.2.1 Đẩy mạnh hoạt động quảng cáo với lịch bloc:.....	60
3.2.1.1 Quảng cáo và giới thiệu lịch qua Catalog.....	61
3.2.1.2 Quảng cáo qua băng rôn, tờ rơi, phương tiện phát thanh và truyền hình.	62
3.2.2 Tổ chức nghiên cứu thị trường.....	62
3.2.3 Đầu tư cơ sở vật chất và kỹ thuật để nâng cao chất lượng sản phẩm.	64
3.2.4 Không ngừng cải tiến mẫu mã:.....	64
3.2.5 Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng:	65
KẾT LUẬN	67
TÀI LIỆU THAM KHẢO	68

LỜI MỞ ĐẦU

Bước sang nền kinh tế thị trường, đất nước ta đã và đang có những thay đổi đáng kể, làm cho diện mạo của đất nước có những khởi sắc nhanh chóng. Nền kinh tế thị trường đã mang lại một sức sống mới cho quá trình công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước. Trong sự phát triển và vận động không ngừng, quá trình hợp tác và toàn cầu hóa đang diễn ra mạnh mẽ như vũ bão. Sự tác động của nó đối với sự phát triển của các ngành sản xuất và các thành phần kinh tế là không nhỏ. Từ khi đất nước ta thực hiện đổi mới đất nước, bước sang một thời kì mới, thời kì công nghiệp hóa và hiện đại hóa, đã mang lại cơ hội cho sự phát triển không ngừng cũng như những thách thức và khó khăn cho các hoạt động kinh tế - xã hội.

Đứng trước những thời cơ và thách thức đó, ngành kinh doanh xuất bản phẩm cũng đã và đang có những bước chuyển mình nhanh chóng để cùng hòa mình vào dòng chảy chung của nền kinh tế đất nước. Nhằm thực hiện những mục tiêu kinh tế và văn hóa xã hội mà Đảng và Nhà nước giao phó, hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm đã không ngừng phát triển trong những năm gần đây và hoạt động này được xem như là một công cụ trong việc tuyên truyền cho chủ trương và đường lối của Đảng, của Nhà nước.

Trong hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm, hoạt động kinh doanh các loại văn hóa phẩm trong đó có lịch bloc đã thực sự trở thành một kênh cơ bản trong việc đáp ứng nhu cầu văn hóa xã hội cho cộng đồng, phát huy những bản sắc văn hóa, truyền thống của dân tộc. Nó là một dạng hàng hóa văn hóa phẩm chuyển tải đầy đủ các thông tin chính trị, kinh tế, văn hóa xã hội, công nghệ và các giá trị văn hóa khác bằng chữ viết, hình ảnh đến bạn đọc.

Lịch bloc là một sản phẩm văn hóa truyền thống, treo lịch vào đầu năm được coi như một phong tục của người dân Việt Nam. Chính vì thế khi đời sống kinh tế ngày một nâng cao, dưới góc độ hàng hóa trong cơ chế thị trường lịch bloc trở thành một mặt hàng mang lại lợi nhuận cao cho các nhà xuất bản, cơ sở in và lực lượng phát hành lịch.

1. Lí do chọn đề tài:

Xuất phát từ nhận thức về tầm quan trọng của hoạt động kinh doanh lịch bloc đối với xã hội:

Lịch là một sản phẩm văn hóa có tính truyền thống của dân tộc Việt Nam. Trải qua những năm tháng trong lịch sử của đất nước, lịch bloc đã được sử dụng phổ biến trong đời sống xã hội. Việc sử dụng lịch bloc vào trong sinh hoạt và sản xuất đã trở thành một thói quen, một nét đẹp văn hóa không thể thiếu được trong đời sống. Đi cùng năm tháng, lịch bloc đã gắn bó với người dân Việt Nam, trở thành một sản phẩm không thể thiếu mỗi khi tết đến, xuân về. Cùng với sự phát triển của xã hội, đời sống kinh tế ngày càng được cải thiện thì lịch bloc ngày càng được cải tiến về cả chất lượng cũng như hình thức của lịch nhằm phát huy những giá trị của nó trong đời sống xã hội. Chính vì thế mà vai trò của hoạt động phát hành lịch bloc đối với xã hội ngày càng được nâng cao. Không chỉ đáp ứng những nhu cầu đơn thuần là dành cho sinh hoạt và sản xuất mà còn biến lịch bloc thành những món quà cho biếu, tặng, cho quảng cáo... Trong điều kiện khi kinh tế và mức sống của dân cư ngày càng cao thì nhu cầu sử dụng lịch bloc cũng tăng nhanh chóng cả về số lượng và chất lượng lịch. Do đó, hoạt động phát hành lịch phải không ngừng phát triển để đáp ứng những nhu cầu đó.

Xuất phát từ những bất cập sau 4 năm tiến hành “xã hội hóa” đối với lịch bloc.

Theo đánh giá của hội xuất bản Việt Nam, qua 4 năm thực hiện chủ trương “xã hội hóa” xuất bản lịch bloc đã bộc lộ nhiều bất cập của việc “bung ra”. Việc đăng kí kế hoạch xuất bản lịch bloc đã không dựa vào nhu cầu xã hội và khả năng của các NXB. Số lượng đăng kí hàng năm từ 60 đến 100 triệu bản (thực chất là đăng kí ảo) gây ồn ào trong dư luận xã hội, ít nhiều ảnh hưởng đến tâm lí của chính các đơn vị xuất bản.

Do không nắm vững nhu cầu và không quản lí được số in của đối tác liên kết nên đã dẫn tới khủng hoảng thừa như vụ lịch năm 2007, in tới 17,2

triệu bản trong khi nhu cầu thực tế chỉ 14 đến 16 triệu bản. Nguyên nhân căn bản là các NXB không quản lý được số lượng in của đối tác liên kết. Ngoài ra việc in lậu, in nổi bản cũng dễ dàng xảy ra do lịch được in nhiều nơi, do nhiều đối tác đặt hàng.

Một số sai sót về thông tin trên lịch đã xảy ra, thậm chí nhiều trường hợp còn thiếu căn cứ khoa học hoặc thông tin cũ, lạc hậu, chủ yếu xảy ra với các loại lịch bloc liên kết. Các NXB chưa chú trọng đầu tư (kể cả nội dung mẫu mã) cho loại lịch dành cho đông người tiêu dùng như lịch tiêu, lịch trung mà chỉ tập trung vào các mẫu lịch có lợi nhuận cao như lịch siêu đại, cực đại. Điều này dẫn đến mất cân bằng về chủng loại.

Về khâu phát hành vẫn tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn, đô thị, nơi đông dân cư nên một số vùng sâu, vùng xa, hải đảo thiếu lịch bloc. Đặc biệt chiết khấu lịch bloc không đồng nhất, thậm chí quá cao, có lúc 60 - 70% tạo ra cuộc cạnh tranh khốc liệt, ảnh hưởng đến lợi nhuận của các NXB.

Trong khi đó người tiêu dùng cũng không được hưởng lợi từ việc này vì giá bán lẻ vẫn giữ nguyên. Một số lịch bloc in tiếng dân tộc thiểu số không được xuất bản so với trước khi xã hội hóa, không đáp ứng được nhu cầu của các đồng bào dân tộc thiểu số.

Hà Nội là một trong những thị trường lịch bloc lớn nhất của cả nước nên bên cạnh mặt tích cực dễ thấy là hoạt động phát hành lịch diễn ra sôi động thì nó cũng bộc lộ rõ nhất những mặt trái của cơ chế quản lý trong cơ chế thị trường. Vì thế “nghiên cứu thị trường lịch bloc năm 2010 tại Hà Nội” là cấp thiết.

2. Mục đích nghiên cứu của đề tài:

Mục đích của nghiên cứu đề tài “Thị trường lịch bloc năm 2010 tại Hà Nội” nhằm đánh giá thực trạng của hoạt động kinh doanh lịch bloc năm 2010 tại Hà Nội, những tích cực và những hạn chế của thị trường lịch bloc năm 2010. Đưa ra một số kiến giải để không ngừng nâng cao hơn nữa hiệu quả của hoạt động kinh doanh lịch bloc trong cả nước nói chung và Hà Nội nói riêng.

3. Phạm vi nghiên cứu của đề tài:

Đề tài tập trung vào nghiên cứu thị trường lịch bloc năm 2010 tại Hà Nội, trong đó đi sâu phân tích hoạt động phát hành lịch bloc với vai trò là tổng đại lí phát hành và một số công ty và đại lí phát hành khác, làm nổi bật cho thị trường lịch bloc năm 2010 ở Hà Nội.

4. Một số phương pháp nghiên cứu:

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

- Phương pháp thống kê, so sánh.
- Phương pháp khảo sát thực tế.
- Phương pháp phân tích, tổng hợp

5. Kết cấu của khóa luận:

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung của khóa luận gồm có 3 chương.

Chương 1: Nhận thức chung về thị trường lịch bloc và ý nghĩa của thị trường lịch bloc

Chương 2: Thực trạng thị trường lịch block năm 2010 tại Hà Nội

Chương 3: Một số giải pháp nâng cao và phát triển thị trường lịch bloc tại Hà Nội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Từ điển thuật ngữ xuất bản - in - phát hành sách - thư viện - bản quyền
2. Từ điển Tiếng Việt - NXB Từ điển Bách Khoa - 2003
3. Từ điển Tiếng Việt thông dụng - NXB Giáo Dục.
4. Tạp chí sách và đời sống.
5. Tạp chí xuất bản
6. Thời báo kinh tế
7. Báo Văn hóa.
8. Giáo trình: Đại cương kinh doanh xuất bản phẩm - PGS.TS Phạm Thị Thanh Tâm - 2002
9. Tập bài giảng: Nghiên cứu nhu cầu xuất bản phẩm - khoa xuất bản phát hành trường Đại học Văn hóa Hà Nội.
10. Tập bài giảng: Mặt hàng Văn hóa phẩm - khoa xuất bản phát hành trường Đại học Văn hóa Hà Nội
11. Hà Nội thủ đô nước CHXHCN Việt Nam - GS. Trần quốc Vượng.
12. Nếp sống người Hà Nội - TS.Nguyễn Viết Chức.
13. Lịch hai thế kỉ (1802- 2010) và các lịch vĩnh cửu - GS. Lê Thành Lân.
14. Lịch và lịch Việt Nam - GS Hoàng Xuân Hãn.
15. Lịch Việt Nam - Nguyễn Mậu Tùng.
16. Lịch và thời gian - NXB Phổ Thông.
17. Thời gian và đồng hồ - NXB Trẻ
18. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm năm 2010, báo cáo kết quả phát hành lịch bloc năm 2010 của Tổng công ty Sách Việt Nam.