

---

---

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

\*\*\*\*\*



**HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VĂN HÓA PHẨM CỦA  
TỔNG CÔNG TY SÁCH VIỆT NAM  
TRONG 2 NĂM 2009-2010**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

*Giảng viên hướng dẫn* : Th.S Đặng Thị Bích Phượng

*Sinh viên thực hiện* : Nguyễn Thị Yến

**HÀ NỘI – 2011**

---



---

**MỤC LỤC**

|  | <b>Trang</b> |
|--|--------------|
| Lời cảm ơn.....  | 1            |
| Mục lục.....   | 2            |
| Danh mục từ viết tắt.....  | 4            |
| Danh mục bảng biểu.....  | 5            |
| Lời mở đầu.....  | 6            |
| <b>CHƯƠNG 1: NHẬN THỨC CHUNG VỀ VĂN HÓA PHẨM<br/>VÀ KINH DOANH VĂN HÓA PHẨM.....</b>                                 | <b>9</b>     |
| <i>1.1 Nhận thức chung về Văn hóa phẩm.....</i>  | <i>9</i>     |
| 1.1.1 Khái niệm Văn hóa phẩm.....  | 9            |
| 1.1.2 Đặc điểm của Văn hóa phẩm.....   | 10           |
| 1.1.3 Cơ cấu các nhóm hàng Văn hóa phẩm.....   | 15           |
| 1.1.4 Vai trò của Văn hóa phẩm trong đời sống xã hội.....  | 20           |
| <i>1.2 Kinh doanh Văn hóa phẩm.....</i>  | <i>22</i>    |
| 1.2.1 Khái niệm kinh doanh Văn hóa phẩm.....   | 22           |
| 1.2.2 Nội dung cơ bản của kinh doanh Văn hóa phẩm.....   | 23           |
| 1.2.3 Yêu cầu của kinh doanh Văn hóa phẩm.....   | 29           |
| 1.2.4 Ý nghĩa của kinh doanh Văn hóa phẩm.....   | 31           |
| <b>CHƯƠNG 2: TÌNH HÌNH KINH DOANH VĂN HÓA PHẨM<br/>CỦA TỔNG CÔNG TY SÁCH VIỆT NAM<br/>TRONG 2 NĂM 2009-2010.....</b> | <b>35</b>    |
| <i>2.1 Giới thiệu chung về Tổng Công ty sách Việt Nam.....</i>   | <i>35</i>    |

---

|   |    |
|---|----|
| <i>2.2 Thực trạng hoạt động kinh doanh Văn hóa phẩm của Tổng công ty Sách Việt Nam trong 2 năm 2009-2010</i> .....            | 39 |
| 2.2.1 Điều kiện kinh doanh Văn hóa phẩm hiện nay của Tổng công ty Sách Việt Nam.....  | 39 |
| 2.2.2 Hoạt động nghiên cứu nhu cầu Văn hóa phẩm trên thị trường.....  | 41 |
| 2.2.3 Tổ chức khai thác Văn hóa phẩm của Tổng công ty Sách Việt Nam trong 2 năm 2009-2010.....                                | 49 |
| 2.2.4 Các biện pháp xúc tiến tiêu thụ Văn hóa phẩm.....   | 57 |
| 2.2.5 Tổ chức tiêu thụ Văn hóa phẩm.....  | 61 |
| <i>2.3 Hiệu quả kinh doanh Văn hóa phẩm của Tổng công ty 2009-2010</i> .....  | 64 |
| <i>2.4 Đánh giá nhận xét chung về hoạt động kinh doanh Văn hóa phẩm của công ty năm 2009-2010</i> .....                       | 67 |
| 2.4.1 Tình hình chung ảnh hưởng đến kinh doanh Văn hóa phẩm.....  | 67 |
| 2.4.2 Những kết quả đạt được.....   | 69 |
| 2.4.3 Những hạn chế cần khắc phục.....  | 71 |
| <b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VĂN HÓA PHẨM TẠI TỔNG CÔNG TY SÁCH VIỆT NAM 2009-2010</b> ..... | 74 |
| <i>3.1 Định hướng chung của Công ty trong những năm tới</i> .....   | 74 |
| <i>3.2 Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh Văn hóa phẩm tại Tổng công ty Sách Việt Nam</i> .....                    | 76 |
| 3.2.1 Giải pháp vĩ mô.....  | 77 |
| 3.2.2 Giải pháp vi mô.....  | 80 |
| <b>KẾT LUẬN</b> .....   | 84 |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....   | 85 |
| <b>PHỤ LỤC</b> .....  | 86 |

---

---

---

## LỜI MỞ ĐẦU

### *1. Lý do chọn đề tài*

Kinh tế Xã hội phát triển kéo theo đời sống của con người ngày càng được nâng cao. Trong cuộc sống và trong quá trình lao động sản xuất tạo ra của cải vật chất, để nhận thức, giảm đi áp lực, sự vất vả và tìm thấy niềm vui, sự hưng phấn, con người đã tạo ra các hoạt động, các sản phẩm văn hóa tinh thần không thể thiếu. Văn hóa phẩm đã trở thành một trong những sản phẩm thiết yếu phục vụ đời sống văn hóa tinh thần của con người. Ngày nay nền kinh tế thị trường cùng với sự hội nhập kinh tế thế giới và sự phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ làm cho thị trường Văn hóa phẩm cũng trở nên sôi động hơn. Các mặt hàng Văn hóa phẩm không chỉ trở nên phong phú hơn mà còn phải nói đến sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế trong việc sản xuất và kinh doanh mặt hàng này. Chính vì vậy “*cạnh tranh*” luôn là vấn đề được đặt lên hàng đầu. Cùng với kinh doanh Xuất bản phẩm các doanh nghiệp kinh doanh Văn hóa phẩm đã và ngày càng khẳng định được vị thế, vai trò của mình trong nền kinh tế cũng như trong việc thỏa mãn nhu cầu tinh thần, đáp ứng đòi hỏi ngày càng cao của xã hội.

Tổng Công ty Sách Việt Nam ( SAVINA )- 44 Tràng Tiền trong nhiều năm qua là doanh nghiệp nhà nước 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. Tổng công ty 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. Với mong muốn được tìm hiểu nhiều hơn về Văn hóa phẩm, bổ trợ kiến thức và đặc biệt là tìm hiểu việc làm thế nào để Tổng công ty đạt

---

---

---

---

được những kết quả kinh doanh như vậy. Chính vì thế mà em đã chọn đề tài “***Hoạt động kinh doanh Văn hóa phẩm của Tổng Công ty Sách Việt Nam trong 2 năm 2009-2010***” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

Đề tài tuy không mới nhưng mỗi năm lại có những biến động không ngừng, năm 2009-2010 là năm có nhiều biến đổi trong công ty và trong kinh doanh Văn hóa phẩm, nên việc lựa chọn đề tài này em mong rằng có thể tiếp thu được những kiến thức từ hoạt động kinh doanh thực tế bổ sung cho những lý luận tiếp thu từ các bài giảng về chuyên ngành Xuất bản phẩm.

## ***2. Mục đích nghiên cứu***

- Hệ thống hóa trên cơ sở lý luận về Văn hóa phẩm và tình hình kinh doanh Văn hóa phẩm từ đó thấy được vai trò cũng như tác động của nó đối với Tổng công ty và xã hội.
- Nghiên cứu thực trạng kinh doanh Văn hóa phẩm của Tổng Công ty
- Đề ra một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh Văn hóa phẩm

## ***3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu***

Đề tài đi sâu tìm hiểu hoạt động kinh doanh 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 em chỉ tập chung vào phân tích thực trạng kinh doanh Văn hóa phẩm của Công ty tại số 44 Tràng Tiền – Hà Nội trong khoảng 2 năm trở lại đây 2009-2010.

## ***4. Phương pháp nghiên cứu***

Căn cứ vào hệ thống lý thuyết khoa học liên ngành, các văn bản pháp luật và nhu cầu hưởng thụ các sản phẩm Văn hóa phẩm của xã hội, kết hợp một số phương pháp:

- Phương pháp luận triết học
- Phương pháp điều tra xã hội học

- 
- 
- Phương pháp thống kê, so sánh
  - Phương pháp tổng hợp số liệu và phân tích

### **5. Kết cấu bài khóa luận**

Ngoài phần mở đầu và kết luận, bài khóa luận gồm 3 chương chính:

**Chương 1:** *Nhận thức chung về Văn hóa phẩm và kinh doanh Văn hóa phẩm.*

**Chương 2:** *Hoạt động kinh doanh Văn hóa phẩm của Tổng Công ty Sách Việt Nam trong 2 năm 2009-2010*

**Chương 3:** *Một số giải pháp phát triển hoạt động kinh doanh Văn hóa phẩm tại Tổng công ty Sách Việt Nam*

Tuy đã có nhiều cố gắng trong nghiên cứu, tìm hiểu, tham khảo các số liệu và thực tế nhưng bài viết còn có nhiều những thiếu sót do kinh nghiệm nghiên cứu của người viết còn có hạn. Vì vậy em rất mong có được sự chỉ bảo, đóng góp ý kiến của các thầy cô và các bạn để bài khóa luận được hoàn chỉnh hơn.

---

---

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Báo cáo kết quả kinh doanh từ năm 2007- 2010 Tổng công ty sách Việt Nam
2. Đại cương Phát hành Xuất bản phẩm – PGS.TS Phạm Thị Thanh Tâm
3. Hỏi và đáp về Luật xuất bản – LG Nguyễn Ngọc Dũng biên soạn – NXB Chính trị Quốc gia- 2005
4. Luật doanh nghiệp- 2005 – NXB Quốc gia Hà Nội
5. Luật xuất bản số 30/2004/QH11
6. Giáo trình Xã hội học đại cương.
7. Tài liệu môn học maketting – Ths. Lê Phương Nga
8. Tài liệu môn học Mặt hàng Văn hóa phẩm - Thầy Phạm Quý Thế
9. Tài liệu môn nghiên cứu nhu cầu Xuất bản phẩm- Ths. Phùng Quốc Hiếu
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