

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



KÊNH PHÂN PHỐI CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN PHÁT HÀNH
SÁCH HÀ TÂY NĂM 2009 – 2010

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Giảng viên hướng dẫn : Ths. Nguyễn Phương Hoa

Sinh viên thực hiện : Phí Thị Minh Ngọc

Lớp : PH26A

HÀ NỘI – 2011

DANH MỤC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ, BẢNG SỐ LIỆU

Trang

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1: Cấu trúc kênh phân phối.....	11
Sơ đồ 2: Sơ đồ so sánh về độ dài kênh.....	13
Sơ đồ 3: Sơ đồ so sánh về độ rộng của kênh.....	13
Sơ đồ 4: Sơ đồ so sánh về số lần giao dịch của Nhà sản xuất với khách hàng...	25
Sơ đồ 5: Sơ đồ bộ máy tổ chức của Công ty CP PHS Hà Tây.....	31
Sơ đồ 6: Sơ đồ kênh phân phối của Công ty CP PHS Hà Tây.....	39

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1 : Biểu đồ so sánh doanh thu năm 2009 – 2010 của các hiệu sách.....	52
--	----

DANH MỤC BẢNG SỐ LIỆU

Bảng 1: Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty CP PHS Hà Tây năm 2009 – 2010.....	47
Bảng 2: Bảng so sánh cơ cấu mặt hàng kinh doanh của Công ty với doanh thu thuần về bán hàng năm 2009 – 2010.....	49
Bảng 3: Bảng số liệu doanh thu các hiệu sách của Công ty CP PHS Hà Tây năm 2009 – 2010.....	51
Bảng 4: Bảng phân tích chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp so với lợi nhuận gộp năm 2009 – 2010 của Công ty CP PHS Hà Tây.....	55
Bảng 5: Bảng phân tích lợi nhuận năm 2009 – 2010 của Công ty CP PHS Hà Tây	56
Bảng 6: Bảng kế hoạch và thực hiện của Công ty CP PHS Hà Tây năm 2009 – 2010.....	57

MỤC LỤC

	Trang
DANH MỤC SƠ ĐỒ, BẢNG BIỂU	3
DANH MỤC CHỮ CÁI VIẾT TẮT	4
LỜI MỞ ĐẦU	5
<u>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KÊNH PHÂN PHỐI VÀ Ý NGHĨA CỦA VIỆC PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI CỦA CÔNG TY CP PHS HÀ TÂY.....</u>	8
1.1 Khái niệm kênh phân phối	8
1.2 Cấu trúc kênh phân phối	8
1.2.1 Sơ đồ cấu trúc kênh phân phối	8
1.2.2 Các yếu tố phản ánh cấu trúc kênh phân phối	12
1.3 Các thành phần trung gian trong kênh phân phối.....	15
1.3.1 Người bán buôn.....	16
1.3.2 Người bán lẻ.....	19
1.3.3 Người môi giới.....	21
Hà Tây.....	22
1.3.4 Ý nghĩa xã hội.....	22
1.3.5 Ý nghĩa kinh tế.....	26
<u>CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG KÊNH PHÂN PHỐI CỦA CÔNG TY CP PHS HÀ TÂY NĂM 2009 – 2010.....</u>	28
2.1 Tổng quan về Công ty CP PHS Hà Tây	28
2.1.1 Lịch sử hình thành của Công ty CP PHS Hà Tây	28
2.1.2 Bộ máy tổ chức	30
2.2 Kênh phân phối của Công ty CP PHS Hà Tây	36

2.2.1 Sơ đồ kênh phân phối của Công ty CP PHS Hà Tây	36
2.2.2 Các lực lượng tham gia cung ứng sản phẩm cho Công ty CP PHS Hà Tây.....	40
2.2.3 Mạng lưới tiêu thụ của Công ty CP PHS Hà Tây	45
2.3 Tình hình tiêu thụ của kênh phân phối của Công ty CP PHS Hà Tây năm 2009 – 2010	46
2.3.1 Phân tích chỉ tiêu doanh thu của Công ty CP PHS Hà Tây năm 2009 – 2010	48
2.3.2 Phân tích chỉ tiêu chi phí của Công ty CP PHS Hà Tây năm 2009 – 2010	54
2.3.3 Phân tích chỉ tiêu lợi nhuận của Công ty CP PHS Hà Tây năm 2009 – 2010	56
2.4 Những điểm mạnh và điểm yếu của Công ty CP PHS Hà Tây.....	59
2.4.1 Những điểm mạnh của Công ty CP PHS Hà Tây	59
2.4.2 Những điểm yếu của Công ty CP PHS Hà Tây	60
<u>CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI CỦA CÔNG TY CP PHS HÀ TÂY.....</u>	63
3.1 Phương hướng phát triển của Công ty CP PHS Hà Tây	63
3.1.1 Về sản xuất.....	64
3.1.2 Về kinh doanh	64
3.2 Giải pháp phát triển kênh phân phối của Công ty CP PHS Hà Tây.....	65
3.2.1 Giải pháp về phía Nhà nước	65
3.2.2 Giải pháp về phía doanh nghiệp	69
KẾT LUẬN.....	72
TÀI LIỆU THAM KHẢO	75

PHỤ LỤC.....77

LỜI MỞ ĐẦU

Doanh nghiệp tồn tại với tư cách là một hệ thống bao gồm nhiều phân hệ có chức năng khác nhau, các hệ thống này kết hợp và tác động qua lại lẫn nhau nhằm giúp cho toàn bộ hệ thống phản ứng với những thay đổi của môi trường nhằm đạt được những mục tiêu của doanh nghiệp. Hoạt động của doanh nghiệp được khẳng định trên thị trường, nơi thực hiện mua sắm các yếu tố sản xuất từ các nhà cung cấp và tiêu thụ sản phẩm cho khách hàng. Với doanh nghiệp, mục tiêu của việc sản xuất ra sản phẩm là để bán cho người tiêu dùng, hay nói một cách khác, sản phẩm sản xuất ra phải được tiêu thụ, đó là điều kiện tiên quyết cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Tiêu thụ sản phẩm đã trở thành một bộ phận chiếm vị trí đặc biệt quan trọng trong hoạt động thương mại của doanh nghiệp.

Kinh doanh xuất bản phẩm là kinh doanh mặt hàng về văn hóa tinh thần, cùng với sự phát triển của thị trường xuất bản phẩm thì ngày càng có nhiều doanh nghiệp tham gia vào thị trường này, và ai cũng muốn dành lấy cho mình phần tiêu thụ sản phẩm lớn hơn phần của mình đã có trong thị trường đó. “Thương trường như chiến trường”, được và mất tầm ảnh hưởng của mình trên thị trường do yếu tố kém hơn trong cạnh tranh là qui luật tất yếu sẽ xảy ra. Vì vậy, các doanh nghiệp hiện nay nếu muốn tồn tại cần phải chủ động và tăng cường củng cố và phát triển những thế mạnh và khắc phục những nhược điểm để tăng cường sức cạnh tranh trên thị trường.

Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay, việc tạo lợi thế cạnh tranh ngày càng khó, duy trì lợi thế cạnh tranh lâu dài còn khó hơn nhiều. Các biện pháp về sản phẩm, về quảng cáo, khuyến mại ... chỉ có lợi thế ngắn hạn bởi các doanh nghiệp khác dễ dàng có thể làm theo khiến cho các chiến lược này mất tác dụng. Phát triển kênh phân phối được coi như là biện pháp xúc tiến theo

chiều sâu, giúp doanh nghiệp thành công trên thị trường trong lâu dài bởi các đối thủ cạnh tranh không thể nhanh chóng thiết lập được một hệ thống phân phối hiệu quả.

Việc tập trung phát triển mạng lưới kênh tiêu thụ sản phẩm giúp doanh nghiệp xây dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, chiếm lĩnh và củng cố thị phần của công ty, tăng doanh thu cho doanh nghiệp, nâng cao đời sống của cán bộ công nhân viên, góp phần phát triển kinh tế đất nước mà còn nâng cao trình độ dân trí, đáp ứng nhu cầu về xuất bản phẩm cho người dân, củng cố và mở rộng mối quan hệ và khẳng định vị thế của công ty, góp phần tuyên truyền đường lối chính sách của Đảng và Nhà nước... Hệ thống kênh phân phối hoàn thiện, một chính sách phân phối đúng đắn sẽ giúp cho doanh nghiệp thành công trong kinh doanh.

Để tham gia vào thị trường kinh doanh quốc tế, Chính phủ Việt Nam đã đưa những kế hoạch yêu cầu các doanh nghiệp chuyển đổi loại hình kinh doanh thành Công ty TNHH hoặc Công ty cổ phần. Năm 2005 sau khi cổ phần hóa, với 51 % vốn do Nhà nước nắm giữ, Công ty Phát hành sách Hà Tây đã được đổi tên thành Công ty Cổ phần Phát hành sách Hà Tây. Với bao khó khăn trước mắt, cùng với sự tấn công như vũ bão của các lực lượng kinh doanh xuất bản phẩm trên thị trường thì việc duy trì lợi thế cạnh tranh của công ty trên thị trường là yếu tố vô cùng quan trọng. Trong thời gian thực tập tại Công ty, kết hợp những kiến thức đã học được ở nhà trường với kiến thức thực tiễn em chọn đề tài: “Kênh phân phối của Công ty Cổ phần Phát hành sách Hà Tây năm 2009 – 2010” làm đề tài cho bài luận văn tốt nghiệp của mình.

Mục đích của em khi nghiên cứu đề tài này là đi sâu vào phân tích, đánh giá thực trạng kênh phân phối của Công ty Cổ phần Phát hành sách Hà Tây, những ưu

điểm và nhược điểm, tìm hiểu phương hướng của Công ty CP PHS Hà Tây để đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện kênh phân phối và duy trì lợi thế cạnh tranh của Công ty Cổ phần Phát hành sách Hà Tây trên thị trường hiện nay.

Trong đề tài của mình, em tập trung đi nghiên cứu những vấn đề lý luận chung nhất về kênh phân phối và quá trình tổ chức và xây dựng kênh phân phối của Công ty CP PHS Hà Tây trong 2 năm gần đây là năm 2009 và 2010.

Trong quá trình nghiên cứu, đề tài dựa trên cơ sở phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử để giải quyết các vấn đề lý luận và thực tiễn, trong đề tài của mình, em có sử dụng các phương pháp nghiên cứu như là: Phương pháp khảo sát thực tiễn, phương pháp phân tích, phương pháp tổng hợp, phương pháp thống kê, phương pháp so sánh.

Ngoài phần mở đầu và phần kết luận thì khóa luận của em được chia thành ba chương chính:

Chương 1: Cơ sở lý luận về kênh phân phối và ý nghĩa của việc phát triển kênh phân phối của Công ty CP PHS Hà Tây

Chương 2: Thực trạng của kênh phân phối của Công ty CP PHS Hà Tây năm 2009 – 2010

Chương 3: Giải pháp phát triển kênh phân phối của Công ty CP PHS Hà Tây

Do còn hạn chế về thời gian cũng như năng lực nghiên cứu khoa học, bài khóa luận của em sẽ không tránh khỏi những thiếu sót, khuyết điểm. Rất mong nhận được những ý kiến đóng góp và trao đổi của các thầy cô giáo và các bạn để bài khóa luận được hoàn chỉnh hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. 50 năm ngành XB – In - PHS Việt Nam (1952 – 2002) - NXB Thống Kê
2. Đại cương Phát hành xuất bản phẩm – TS. Phạm Thị Thanh Tâm
3. Điều lệ tổ chức hoạt động Công ty Cổ phần Phát hành sách Hà Tây
4. Giáo trình Thương mại doanh nghiệp – Trường Đại học kinh tế quốc dân – NXB Thống kê – 2002
5. Hệ thống sản xuất – Nguyễn Thị Thu Hằng, Võ Đường Hùng – NXB ĐHQG TP HCM – 2010
6. Khóa luận tốt nghiệp : “ Hoàn thiện dịch vụ khách hàng trong hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm của một số doanh nghiệp phát hành tại thủ đô Hà Nội” Phạm Thị Thủy
7. Khóa luận tốt nghiệp: “ Chiến lược xây dựng thương hiệu của Công ty CP PHS Hà Tây” Kiều Trần Phương
8. Khóa luận tốt nghiệp: “ Tìm hiểu nhu cầu xuất bản phẩm ở Hà Tây trong hai năm 2003 – 2004” Nguyễn Thị Dung
9. Khóa luận tốt nghiệp: “Khai thác mặt hàng sách ở Công ty PHS Hà Tây trong hai năm 1998 – 1999” Nguyễn Thị Thanh Tú.
10. Khóa luận tốt nghiệp: “Tìm hiểu hoạt động khai thác mặt hàng sách ở Công ty PHS Hà Tây trong hai năm 2002 – 2003” Nguyễn Thị Kim Anh
11. Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay – TS. Nguyễn Hữu Thắng – NXB Chính trị quốc gia
12. Phương án cổ phần hóa doanh nghiệp Nhà nước – Đơn vị Công ty Phát hành sách Hà Tây

-
-
13. Quản trị kênh phân phối – Học viện tài chính – NXB Tài chính
 14. Quản trị kênh phân phối – Trường Đại học Kinh tế quốc dân – Khoa Marketing – NXB ĐH Kinh tế Quốc dân – 2008
 15. Quản trị Marketing – Lê Thế Giới chủ biên – NXB Giáo dục Việt Nam – 2010
 16. Quảng cáo và các hình thức quảng cáo hiệu quả nhất – Vũ Quỳnh – NXB Lao động xã hội
 17. Tập bài giảng môn Khai thác mặt hàng sách – Ths. Phùng Quốc Hiếu
 18. Tập bài giảng môn Marketing – ThS. Lê Phương Nga
 19. Tập bài giảng môn Tổ chức tiêu thụ - TS. Đỗ Thị Quyên
 20. Từ điển thuật ngữ Xuất bản – In – Phát hành sách thư viện bản quyền – NXB Từ điển Bách Khoa – 2002