

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

\*\*\*\*\*



**HOẠT ĐỘNG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM CỦA  
CHI NHÁNH CÔNG TY CỔ PHẦN PHÁT HÀNH SÁCH  
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TẠI HÀ NỘI  
TỪ NĂM 2009 -2010**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

*Giảng viên hướng dẫn* : Ths. Trần Phương Ngọc

*Sinh viên thực hiện* : Vũ Thị Nụ

*Lớp* : PH26B

**HÀ NỘI – 2011**

# MỤC LỤC

|   |           |
|---|-----------|
| <b>LỜI MỞ ĐẦU .....</b>   | <b>1</b>  |
| <br>  |           |
| <b>CHƯƠNG 1. NHẬN THỨC CHUNG VỀ KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM VÀ Ý NGHĨA ĐỐI VỚI CHI NHÁNH FAHASA TẠI HÀ NỘI .....</b>           | <b>4</b>  |
| <b>1.1. Nhận thức chung về kinh doanh xuất bản phẩm.....</b>  | <b>4</b>  |
| <i>1.1.1 Một số khái niệm cơ bản.....</i>   | <i>4</i>  |
| <i>1.1.1.1 Xuất bản phẩm .....</i>  | <i>4</i>  |
| <i>1.1.1.2 Kinh doanh xuất bản phẩm .....</i>   | <i>5</i>  |
| <b>1.1.2 Đặc trưng của hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm .....</b>   | <b>7</b>  |
| <i>1.1.2.1 Đặc trưng về hàng hóa.....</i>   | <i>7</i>  |
| <i>1.1.2.2 Cung – cầu hàng hóa xuất bản phẩm .....</i>  | <i>9</i>  |
| <i>1.1.2.3 Đặc trưng về giá xuất bản phẩm.....</i>  | <i>11</i> |
| <i>1.1.2.4 Đặc trưng về hiệu quả kinh doanh.....</i>  | <i>11</i> |
| <b>1.2 Một số nghiệp vụ cơ bản trong kinh doanh xuất bản phẩm.....</b>  | <b>13</b> |
| <i>1.2.1 Nghiên cứu thị trường .....</i>  | <i>13</i> |
| <i>1.2.2 Tổ chức khai thác hàng hóa .....</i>   | <i>14</i> |
| <i>1.2.3 Tiêu thụ hàng hóa xuất bản phẩm .....</i>  | <i>16</i> |
| <i>1.2.4 Tổ chức xúc tiến kinh doanh.....</i>   | <i>18</i> |
| <b>1.3 Ý nghĩa của hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm đối với chi nhánh FAHASA tại Hà Nội.....</b>                          | <b>22</b> |
| <i>1.3.1 Kinh doanh xuất bản phẩm mang lại hiệu quả kinh tế cao đảm bảo sự phát triển của chi nhánh FAHASA Hà Nội. ....</i> | <i>22</i> |
| <i>1.3.2 Góp phần thỏa mãn nhu cầu xuất bản phẩm trên thị trường thủ đô Hà Nội.....</i>                                     | <i>23</i> |
| <i>1.3.3 Mở rộng mối quan hệ, nâng cao uy tín thương hiệu cho công ty. ....</i>   | <i>24</i> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CHƯƠNG 2 . THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM CỦA CHI NHÁNH CÔNG TY FAHASA TẠI HÀ NỘI TỪ NĂM 2009 – 2010.</b> ..... | <b>27</b> |
| <b>2.1 Tổng quan về chi nhánh FAHASA Hà Nội</b> .....   | <b>27</b> |
| <b>2.1.1 Cơ cấu tổ chức</b> .....   | <b>30</b> |
| <b>2.1.2 Môi trường hoạt động kinh doanh</b> .....  | <b>37</b> |
| <b>2.2 Thực trạng hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm của chi nhánh FAHASA tại Hà Nội từ năm 2009 – 2010.</b> .....                | <b>40</b> |
| <b>2.2.1 Nghiên cứu thị trường</b> .....  | <b>40</b> |
| 2.2.1.1 Nghiên cứu nhu cầu .....  | 40        |
| 2.2.1.2 Nghiên cứu sản phẩm kinh doanh.....   | 44        |
| 2.2.1.3 Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh .....   | 46        |
| <b>2.2.2 Tổ chức khai thác hàng hóa</b> .....   | <b>47</b> |
| 2.2.2.1 Mua từ nhà xuất bản và các nguồn cung ứng trong nước.....   | 47        |
| 2.2.2.2 Khai thác sách từ các nhà xuất bản nước ngoài.....  | 51        |
| <b>2.2.3 Tổ chức tiêu thụ</b> .....   | <b>53</b> |
| 2.2.3.1 Bán buôn .....  | 53        |
| 2.2.3.2 Bán qua cửa hàng .....  | 55        |
| 2.2.3.3 Bán qua hội chợ triển lãm.....  | 56        |
| <b>2.2.4 Thực hiện các biện pháp xúc tiến bán hàng</b> .....  | <b>59</b> |
| 2.2.4.1 Quảng cáo .....   | 59        |
| 2.2.4.2 Khuyến mại.....   | 60        |
| 2.2.4.3 Hội chợ triển lãm. ....   | 62        |
| 2.2.4.4 Tổ chức các hoạt động xã hội .....  | 63        |
| <b>2.2.5 Công tác quản lí kinh tế</b> .....   | <b>64</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>2.2.6 Kết quả hoạt động kinh doanh .....</b> | <b>66</b> |
| <b>2.3 Một số nhận xét đánh giá .....</b>       | <b>71</b> |
| <b>2.3.1 Ưu điểm.....</b>                       | <b>71</b> |
| <b>2.3.2 Nhược điểm .....</b>                   | <b>73</b> |
| <b>Nguyên nhân.</b>                             |           |

### **CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CHI NHÁNH FAHASA TẠI HÀ NỘI .....**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>3.1 Phương hướng phát triển của FAHASA trong những năm tới.....</b>                                | <b>76</b> |
| <b>3.2. Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của chi nhánh FAHASA tại Hà Nội. ....</b> | <b>77</b> |
| <b>3.2.1 Đẩy mạnh hơn nữa hoạt động nghiên cứu nhu cầu thị trường.....</b>                            | <b>78</b> |
| <b>3.2.2 Đẩy mạnh xây dựng, củng cố các nguồn khai thác hàng hóa. ....</b>                            | <b>79</b> |
| <b>3.2.3 Tăng cường hoạt động tiêu thụ .....</b>  | <b>81</b> |
| <b>3.2.4 Thúc đẩy các biện pháp xúc tiến bán hàng .....</b>   | <b>83</b> |
| <b>3.3. Một số kiến nghị đối với cơ quan quản lí nhà nước.....</b>                                    | <b>85</b> |
| <b>3.3.1. Hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật .....</b>   | <b>85</b> |
| <b>3.3.2. Những hỗ trợ cho các hoạt động xã hội .....</b>   | <b>87</b> |

**KẾT LUẬN.....** 88

**TÀI LIỆU THAM KHẢO .....** 89

## LỜI MỞ ĐẦU

Công ty Cổ phần Phát hành sách Thành phố Hồ Chí Minh(FAHASA) là một trong những doanh nghiệp phát hành sách lớn của cả nước, có quy mô và tầm hoạt động rộng khắp. Công ty đã được Cục Sở hữu Trí Tuệ Việt Nam công nhận sở hữu độc quyền thương hiệu FAHASA năm 2004. Năm 2006, FAHASA là đơn vị phát hành sách duy nhất của Việt Nam được Tạp chí Retail Asia bình chọn trong danh sách 500 nhà bán lẻ hàng đầu Châu Á – Thái Bình Dương và đứng thứ 7 trong danh sách các nhà bán lẻ hàng đầu Việt Nam.

FAHASA là thương hiệu mạnh, có uy tín, vị thế lớn trên thương trường trong và ngoài nước. Mạng lưới phát hành sách của FAHASA rộng khắp với 4 trung tâm sách và hơn 50 nhà sách, 1 chi nhánh tại Hà Nội, một xí nghiệp in với quy mô bề thế, kang trang tọa lạc trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh, thành phố lớn trên toàn quốc như: Hà Nội, Huế, Đà Nẵng, Nha Trang, Vũng Tàu, Cần Thơ, Cà Mau...

Với chiến lược muốn chiếm lĩnh thị trường xuất bản phẩm, gây dựng thương hiệu khắp các tỉnh, thành phố trong cả nước FAHASA đã mở rộng mạng lưới tiêu thụ của mình ra thị trường Hà Nội. Trong 3 năm đầu tư cho thị trường mới này FAHASA đã mở liên tiếp 3 nhà sách với quy mô lớn về diện tích kinh doanh, số lượng các đầu sách và chất lượng phục vụ chuyên nghiệp là: FAHASA Hà Nội, FAHASA Hà Đông, FAHASA Hà Thành.

Ấn tượng trước quy mô hoạt động của FAHASA tại thị trường mới, em quyết định chọn đề tài: ***“Hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm của chi nhánh Công ty Cổ phần Phát hành sách Thành phố Hồ Chí Minh tại Hà Nội từ năm 2009 -2010”*** làm đề tài khóa luận của mình.

- Mục đích nghiên cứu của đề tài

+ Hệ thống hóa về mặt cơ sở lý luận hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm nói chung và ý nghĩa của kinh doanh xuất bản phẩm đối với chi nhánh FAHASA Hà Nội nói riêng.

+ Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh của Chi nhánh FAHASA tại Hà Nội từ năm 2009 – 2010 để thấy được những thuận lợi, khó khăn, những tồn tại, bất cập cản trở việc kinh doanh của Chi nhánh từ đó đề xuất các giải pháp, kiến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động kinh doanh, góp phần tăng cường nâng cao hiệu quả kinh doanh của chi nhánh FAHASA Hà Nội.

- Phương pháp nghiên cứu:

+ Phương pháp điều tra, phỏng vấn.

+ Phương pháp thống kê

+ Phương pháp phân tích, tổng hợp

+ Phương pháp sơ đồ, bản đồ

+ Phương pháp quan sát

- Kết cấu của đề tài:

Ngoài phần lời mở đầu, kết luận, bài nghiên cứu gồm 3 chương lớn:

***Chương 1: Nhận thức chung về kinh doanh xuất bản phẩm và ý nghĩa đối với chi nhánh FAHASA tại Hà Nội***

***Chương 2: Thực trạng kinh doanh xuất bản phẩm của chi nhánh FAHASA tại Hà Nội từ năm 2009 - 2010.***

***Chương 3: Giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của chi nhánh FAHASA tại Hà Nội.***

Trong quá trình thực hiện đề tài, do thời gian nghiên cứu hạn hẹp, bản thân em còn nhiều hạn chế cả về kiến thức lý luận lẫn thực tiễn nên bài viết

không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến và chỉ bảo của thầy cô giáo trong khoa Phát hành xuất bản phẩm, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội và cán bộ nhân viên công ty FAHASA chi nhánh Hà Nội để bài khóa luận của em được hoàn thiện hơn nữa.

Qua đây, em cũng xin được gửi lời cảm ơn đến tất cả các thầy cô trong khoa, đặc biệt là Ths. Trần Phương Ngọc đã tận tình giúp đỡ em trong suốt quá trình thực hiện bài khóa luận này và tất cả những cán bộ, nhân viên của chi nhánh FAHASA đã cung cấp những kiến thức thực tế giúp em có thể hoàn thành tốt bài khóa luận này.

Em xin chân thành cảm ơn!

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. GS.TS Trần Minh Đạo, giáo trình *Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. Th.s Phùng Quốc Hiếu, *Bài giảng môn Khai thác trong hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm*, khoa Phát hành xuất bản phẩm, Đại học Văn hóa Hà Nội.
3. *Luật xuất bản*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc Gia, Hà Nội 2006.
4. TS. Đỗ Thị Quyên, *Bài giảng môn Hoạt động tiêu thụ trong kinh doanh xuất bản phẩm*, khoa Phát hành xuất bản phẩm, Đại học Văn hóa Hà Nội .
5. TS. Phạm Thị Thanh Tâm, *Đại cương phát hành xuất bản phẩm*, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, Hà Nội 2002.
6. Th.s Trịnh Tùng, *Bài giảng môn Kinh tế Vĩ mô*, Khoa phát hành xuất bản phẩm, Đại học văn hóa Hà Nội.
7. Website Công ty Cổ phần Phát hành sách Thành phố Hồ Chí Minh [www. Fahasasg.com.vn](http://www.Fahasasg.com.vn)
8. Một số website và tài liệu khác