

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



# KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

THỊ TRƯỜNG VĂN HÓA PHẪM  
TRÊN ĐỊA BÀN THỦ ĐÔ HÀ NỘI HIỆN NAY

Sinh viên thực hiện : ĐÀO THỊ THU  
Lớp : PH 29B  
Người hướng dẫn : Th.S. TRẦN PHƯƠNG NGỌC

HÀ NỘI – 2014

## LỜI CẢM ƠN

Qua đây, tác giả xin bày tỏ lòng biết ơn đến Th.s Trần Phương Ngọc đã tận tình hướng dẫn giúp đỡ tác giả hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp này, đồng cảm ơn đến TS. Đỗ Thị Quyên và các thầy cô giáo trong khoa Xuất bản - Phát hành Trường Đại học Văn hóa Hà Nội đã dạy bảo trong suốt 4 năm học vừa qua. Bài viết còn nhiều thiếu sót, mong các thầy cô chỉ vào để bài viết được hoàn thiện hơn.

*Tác giả xin chân thành cảm ơn!*

*Hà Nội ngày 15 tháng 5 năm 2014*

**Sinh viên**

**Đào Thị Thu**

## MỤC LỤC

|   |    |
|---|----|
| <b>LỜI MỞ ĐẦU</b> .....   | 2  |
| 1. Tính cấp thiết của đề tài.....   | 6  |
| 2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....   | 7  |
| 3. Phương pháp nghiên cứu. ....   | 7  |
| 4. Kết cấu bài khóa luận. ....  | 7  |
| <b>CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THỊ TRƯỜNG VĂN PHÒNG PHẨM...</b>  | 8  |
| <b>1.1 Nhận thức chung về mặt hàng văn phòng phẩm.</b> .....  | 8  |
| 1.1.1. Khái niệm về mặt hàng văn phòng phẩm.....  | 5  |
| 1.1.2 Phân loại mặt hàng văn phòng phẩm. ....   | 10 |
| <b>1.2 Các yếu tố cấu thành thị trường văn phòng phẩm.</b> .....  | 14 |
| 1.2.1 Cung mặt hàng văn phòng phẩm.....   | 14 |
| 1.2.2 Cầu mặt hàng văn phòng phẩm.....  | 15 |
| 1.2.3 Giá cả văn phòng phẩm. ....   | 16 |
| 1.2.4 Sự cạnh tranh kinh doanh văn phòng phẩm. ....   | 17 |
| 1.2.5 Sự quản lý của cơ quan chức năng về mặt hàng văn phòng phẩm.....                                  | 19 |
| <b>1.3 Vai trò của văn phòng phẩm trong đời sống xã hội.</b> .....                                      | 19 |
| 1.3.1 Công cụ hỗ trợ cho giáo dục - đào tạo, nghiên cứu. ....   | 20 |
| 1.3.2 Hỗ trợ lưu trữ, bảo quản tài liệu.....  | 22 |
| 1.3.3 Vai trò trong hoạt động kinh doanh. ....  | 23 |
| <b>CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG CỦA THỊ TRƯỜNG VĂN PHÒNG<br/>PHẨM TRÊN ĐỊA BÀN THỦ ĐÔ HÀ NỘI HIỆN NAY</b> ..... | 25 |
| <b>2.1 Tổng quan môi trường kinh doanh văn phòng phẩm.</b> .....  | 25 |
| 2.1.1 Môi trường chính trị. ....  | 25 |
| 2.1.2 Môi trường kinh tế.....   | 26 |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.1.3 Môi trường văn hóa - xã hội. ....                                     | 27        |
| <b>2.2 Tình hình kinh doanh văn phòng phẩm ở Hà Nội hiện nay.</b> .....     | <b>28</b> |
| 2.2.1 Nhu cầu mặt hàng văn phòng phẩm ở Hà Nội hiện nay. ....               | 28        |
| 2.2.2 Nguồn cung ứng văn phòng phẩm hiện nay. ....                          | 41        |
| 2.2.3 Giá cả văn phòng phẩm trên địa bàn thủ đô Hà Nội hiện nay.....        | 48        |
| 2.2.4 Sự cạnh tranh văn phòng phẩm trên địa bàn thủ đô Hà Nội hiện nay. ... | 51        |
| 2.2.5 Vấn đề quản lý thị trường về mặt hàng văn phòng phẩm. ....            | 56        |
| <b>2.3 Nhận xét.</b> .....  | <b>58</b> |
| 2.3.1 Ưu điểm.....  | 55        |
| 2.3.2 Nhược điểm.....   | 60        |
| <b>CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN THỊ</b>                       |           |
| <b>TRƯỜNG VĂN PHÒNG PHẨM</b> .....  | <b>63</b> |
| <b>3.1 Xu hướng tiêu dùng mặt hàng văn phòng phẩm trong tương lai của</b>   |           |
| <b>Hà Nội và thế giới.</b> .....  | <b>63</b> |
| <b>3.2 Giải pháp vĩ mô.</b> ....  | <b>64</b> |
| <b>3.3 Giải pháp vi mô.</b> ....  | <b>67</b> |
| 3.3.1 Đối với doanh nghiệp. ....  | 67        |
| 3.3.2 Đối với người tiêu dùng.....  | 70        |
| <b>KẾT LUẬN</b> .....   | <b>73</b> |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....   | <b>74</b> |
| <b>PHỤ LỤC</b> .....  | <b>75</b> |

## LỜI MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Đất nước đang trên đà phát triển, trong thời kì quá độ lên chủ nghĩa xã hội thì việc phát triển toàn diện các ngành công nghiệp trong cả nước ngày càng được chú trọng trong tất cả các lĩnh vực mà lĩnh vực sản xuất kinh doanh trong đó văn phòng phẩm cũng không ngoại lệ. Văn phòng phẩm là ngành hàng thuộc một trong những mặt hàng văn hóa phẩm, đa dạng về sản phẩm, chủng loại hàng hóa. Ngày nay, có thể ít người quan tâm, để ý đến mặt hàng này nhưng thực sự chúng có khả năng phát triển cả trong hiện tại và tương lai.

Ngành kinh doanh văn phòng phẩm là ngành chiếm lợi nhuận không hề nhỏ trong tăng trưởng kinh tế nước nhà. Nó đánh dấu là một bộ phận không thể thiếu. Bởi nhu cầu tiêu dùng văn phòng phẩm cao đối với công việc từ công sở tới trường lớp. Nhất là trong thời kì đất nước đổi mới đầu tư tối đa cho giáo dục và sản xuất trí tuệ. Nhận thấy trong những khó khăn khi mở cửa gia nhập WTO việc tiếp thu những điểm tích cực của thời đại từ nước ngoài sẽ giúp tiềm lực trong nước để phát triển văn phòng phẩm có định hướng hơn. Dựa vào xu hướng tiêu dùng trong nước mà sáng tạo thêm làm phong phú hàng hóa đưa hàng xuất khẩu phục vụ nước ngoài.

Hiện nay, trên thế giới cũng như Việt Nam, mặt hàng văn phòng phẩm ngày càng đa dạng về mẫu mã cũng như chất lượng sản phẩm, nhu cầu con người đối với mặt hàng này ngày càng tăng cao. Mặt khác, bên cạnh các xuất bản phẩm như sách báo thì văn phòng phẩm là công cụ thật sự hữu ích, cần thiết cho con người để học tập và làm việc văn phòng.

Vì vậy, văn phòng phẩm ra đời và phát triển là điều hết sức quan trọng góp phần nâng cao đời sống con người, dần tiến lên sự nghiệp công nghiệp hóa - hiện đại hóa đất nước.

Hà Nội là thủ đô của cả nước, là nơi tập trung đông đảo dân số cả nước, tập trung nhiều trường cao đẳng, đại học, nhiều cơ quan ở nơi đây. Vì vậy, đây là

noi có nhu cầu nhiều về văn phòng phẩm, thị trường nơi đây cũng hết sức sôi động. Tuy nhiên, cũng có nhiều hạn chế và góc khuất mà ta cần tìm hiểu và đưa ra giải pháp. Đó là lí do mà tôi lựa chọn đề tài: “**Thị trường văn phòng phẩm trên địa bàn thủ đô Hà Nội hiện nay**” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp cho bản thân.

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

\* Đối tượng nghiên cứu gồm:

- Cơ sở lí luận về thị trường văn phòng phẩm.
- Thực trạng thị trường văn phòng phẩm trên địa bàn thủ đô Hà Nội hiện nay.

- Một số giải pháp nhằm phát triển thị trường văn phòng phẩm.

\* Phạm vi nghiên cứu:

Do điều kiện thời gian và trình độ không cho phép nên đề tài của tôi tập trung nghiên cứu chủ yếu Thị trường văn phòng phẩm trên địa bàn hai quận Hà Nội cũ như quận Hoàn Kiếm, Ba Đình.

## **3. Phương pháp nghiên cứu.**

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

## **4. Kết cấu bài khóa luận.**

**Chương 1: Cơ sở lí luận về thị trường văn phòng phẩm**

**Chương 2: Thực trạng của thị trường văn phòng phẩm trên địa bàn thủ đô Hà Nội hiện nay**

**Chương 3: Một số giải pháp nhằm phát triển thị trường văn phòng phẩm.**

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bài giảng: Mặt hàng văn hóa phẩm của Th.s Đặng Bích Phượng.
- Tài liệu về nguồn cung mặt hàng văn phòng phẩm trong nước và nước ngoài của Th.s Phạm Quý Thế.
- Website của Tập đoàn Thiên Long: <http://thienlonggroup.com>
- Website của Công ty Cổ phần văn phòng phẩm Hồng Hà: <http://hongha.com>
- Website: [www.vanphongphamthudo.com/báo văn phòng phẩm Việt Nam](http://www.vanphongphamthudo.com/bao_van_phong_pham_Viet_Nam) và thị trường văn phòng phẩm năm 2012